



# **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

## **ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

“La valoración de la comunicación externa del centro de capacitación  
inmobiliaria “IBR” establecida por sus estudiantes de la sede Dos de mayo,  
Lima 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

### **AUTOR:**

Jhoel Fernando Casimiro Ramos

### **ASESOR:**

Mg. César Smith Corrales

### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**

**LIMA – PERÚ**

**2018**

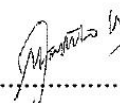
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)  
CASIMIRO RAMOS JOEL FERNANDO  
cuyo título es: "LA VALORACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA  
DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN INMOBILIARIA IBR  
ESTABLECIDA POR SUS ESTUDIANTES DE LA SEDE DOS  
DE MAYO, LIMA 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas  
por el estudiante, otorgándole el calificativo de: .....13..... (número)  
.....TRECE..... (letras).

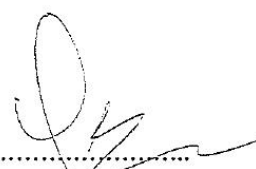
Lima, 04 de diciembre de 2018.




PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

### **Dedicatoria**

Mi carrera, mi desempeño y crecimiento profesional van profundamente dedicados a Dios, y mis padres. La gran inspiración y ánimos que me han dado durante estos años de formación académica, no podrían haber sido culminados sin ellos.

### **Agradecimiento**

A Dios que llenó de fuerzas a mis padres y a mi persona durante todo este tiempo de vida universitaria.

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo Jhoel Fernando Casimiro Ramos con DNI N° 75700532 en efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de diciembre del 2018



---

**Jhoel Fernando Casimiro Ramos**

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La valoración de la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria “IBR” por sus estudiantes de la sede Dos de Mayo, Lima 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Jhoel Fernando Casimiro Ramos

## ÍNDICE

Página del jurado .....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Presentación.....	vi
Índice .....	vii
Resumen .....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1 Realidad problemática .....	11
1.2 Trabajos previos.....	12
1.3 Teoría relacionada al tema .....	14
1.4 Formulación del problema .....	20
1.5 Justificación del estudio .....	21
1.6 Hipótesis .....	22
1.7 Objetivos .....	22
II. MÉTODO .....	23
2.1 Diseño de Investigación.....	23
2.2 Variable, Operalización .....	24
2.3 Población y Muestra .....	25
2.3.1 Población.....	25
2.3.2 Muestra.....	25
2.3.3 Muestreo.....	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	25
2.4.1. Técnica .....	25

2.4.2. Instrumento.....	25
2.5. Métodos de análisis de datos.....	27
2.6 Aspectos Éticos.....	28
III. RESULTADOS .....	29
IV. DISCUSIÓN.....	54
V. CONCLUSIONES .....	56
VI. RECOMENDACIONES .....	57
REFERENCIAS .....	58
ANEXOS .....	60



## RESUMEN

El presente trabajo investigación titulado “La valoración de la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria “IBR” establecida por sus estudiantes de la sede Dos de mayo, Lima 2018” tuvo como objetivo principal de determinar el nivel de la valoración que tiene la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria “IBR” establecida por sus estudiantes de la sede Dos de Mayo, Lima 2018. El diseño de la presente investigación fue no experimental y de corte transversal con un enfoque cuantitativo y un nivel de investigación descriptivo simple. La información principal provino de la sede Dos de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR y fueron evaluados los 80 estudiantes, por lo que la muestra fue censal. Se utilizó como instrumento para medir la única variable (valoración de la comunicación externa) y sus tres dimensiones (mensajes comunicacionales, canales de comunicación y retroalimentación) un cuestionario de 21 preguntas, el mismo que cumplió todos los criterios de validez y confiabilidad. Los resultados obtenidos de la encuesta fueron procesados con el paquete estadístico SPSS versión 20 y desde la estadística descriptiva se utilizaron tablas de contingencia, así mismo fue calificada con una fuerte confiabilidad de 0,95 mediante el Alfa de Cronbach. Como resultado general se obtuvo que el 46% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que el nivel de valoración de la comunicación externa es muy alto, concluyendo que los estudiantes valoran positivamente la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria “IBR”.

**Palabras clave:** Comunicación externa, mensajes comunicacionales, canales de comunicación, retroalimentación.

## **ABSTRACT**

The present research work entitled "The valuation of the external communication of the real estate training center" IBR "established by its students of the headquarters Dos de mayo, Lima 2018" had as its main objective to determine the level of valuation that has the external communication of the "IBR" real estate training center established by its students from the Dos de Mayo campus, Lima 2018. The design of the present research was non-experimental and cross-sectional with a quantitative approach and a simple descriptive research level. The main information came from the headquarters May 2 of the IBR real estate training center and the 80 students were evaluated, so the sample was census. It was used as an instrument to measure the only variable (assessment of external communication) and its three dimensions (communication messages, communication channels and feedback) a questionnaire of 21 questions, which met all the validity and reliability criteria. The results obtained from the survey were processed with the statistical package SPSS version 20 and from the descriptive statistics contingency tables were used, likewise it was rated with a strong reliability of 0.95 using the Cronbach's Alpha. As a general result it was obtained that 46% of the students are "Strongly agree" that the level of assessment of external communication is very high, concluding that students positively value the external communication of the "IBR" real estate training center.

**Keywords:** External communication, communication messages, communication channels, feedback.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad problemática**

La valoración de la comunicación externa en el mundo ha ido tomando importancia para las empresas en el contexto social, y frente a sus stakeholders, sin embargo, a pesar de que años atrás no había una relevancia considerable sobre el tema, ésta siempre ha existido en el flujo de trabajo de cualquier empresa.

Durante el cambio global, la comunicación externa ha ido recorriendo procesos que se alinearon positivamente al cambio de la sociedad en los últimos tiempos en consecuencia de las nuevas tecnologías, canales de comunicación y todo lo que conlleva a ser una sociedad global, es por ello que es de gran importancia la comunicación externa al igual que la comunicación interna en las empresas, resaltando que también que éstas están incluidas en las clasificadas comunicación organizacional, corporativa e institucional.

En Latinoamérica la valoración de la comunicación externa al igual que la interna de las empresas tienen una deficiencia en comparación a años anteriores, según Forbes México, en un estudio realizado en 17 países latinos por Latin American Communications 2016-2017 a los departamentos de comunicación en las empresas privadas y públicas, menciona en sus resultados que “Sólo el 16.8% de los departamentos de comunicación en Latinoamérica son excelentes. Esta cifra se sitúa tres puntos por debajo de los resultados de hace dos años y también de los resultados globales en Europa y Asia Pacífico (20% y 24.4%, respectivamente)” (Herrera, 2017, párr.4).

Así pues, los estudios realizados Latin American Communications 2016-2017 están basados en el uso de los medios digitales y el majo de la Big Data en las empresas, lo cual nos demuestra que son parte de la problemática la falta de la falta de formación de las nuevas tecnologías como herramienta para la comunicación con los grupos de interés.

En el Perú, la comunicación externa también es un punto que carece de atención, aunque va a paso lento, según el blog informativo de la universidad de Esan, menciona que “En el sector público peruano también se dieron pocos, aunque importantes avances, sobre todo en aquellas organizaciones que tienen un grado de autonomía en sus decisiones o en aquellas con formas de gestión similares al sector privado” (Antezana Corrieri, 2016, párr. 14).

Podemos entonces deducir que la comunicación externa en el sector de educación del rubro inmobiliario es parte de la realidad que se refleja tanto en Latinoamérica como en nuestro país, por tal motivo, se pretende saber cuál es la importancia de la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria “IBR” por sus estudiantes y destacaremos los mensajes comunicacionales, la retroalimentación y los canales de comunicación por los que la mencionada institución se desarrolla.

## **1.2 Trabajos previos**

Como trabajos previos, tenemos trabajos de investigación realizados anteriormente en distintas universidades nacionales e internacionales, relacionados a la comunicación externa, destacamos distintas interpretaciones, a continuación, tenemos los siguientes:

Villavicencio (2014), comparte en su trabajo de investigación científica para optar el grado de magíster en Políticas Públicas en la Universidad Católica del Perú, titulado “Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014”. El objetivo principal de dicha investigación fue comprender la implementación de las medidas de la comunicación externa de la Policía Nacional del Perú. La metodología empleada fue una investigación cualitativa y cuantitativa fenomenológica, tipo de investigación aplicada y con un diseño de investigación experimental. Se aplicaron entrevistas y fichas para el levantamiento de información como instrumento de investigación.

En las conclusiones de la investigación se identificaron que existe una crisis de difusión de comunicación y su información, no realizan normas, análisis ni procedimientos para la eficacia de la comunicación externa, por lo que se planteó contratar un personal especializado en procesos comunicacionales que puedan organizar y implementar estrategias de comunicación.

López Alguar (2009), realizó en su trabajo de investigación para optar el grado de magister en Comunicaciones en la Universidad Católica del Perú, titulado “Caracterización de una Estrategia de Comunicación Institucional Usando el Correo Electrónico: Caso Educación Al Día 2004-2006”. El objetivo fue caracterizar los procesos de elaboración y difusión por correo electrónico de Educación Al Día. La metodología empleada fue una investigación cualitativa fenomenológica, tipo de investigación aplicada y con un diseño de investigación

experimental. Se aplicaron entrevistas a profundidad, grupos focal y encuestas como instrumento de investigación.

En conclusión, se identificó que existe una satisfacción por parte de los usuarios, que hasta incluso pagarían por el servicio de información cibernética, es por ello que Educación Al Día es valorado positivamente por el contenido online actualizado que brinda.

Machado (2017), realizó en su trabajo de investigación para optar el grado de Licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo, titulado "Comunicación externa y gestión de cobranza en la Empresa JJ Soluciones Perú E.I.R.L., San Martín de Porres, 2017" menciona como objetivo principal determinar la relación que existe entre la comunicación externa y la gestión de la cobranza. La metodología empleada fue una investigación cuantitativa correlacional, tipo de investigación aplicada y con un diseño de investigación no experimental, se aplicaron encuestas como instrumento de recolección de datos a 30 clientes de la empresa.

En conclusión, se identificó que la relación entre ambos factores es muy fuerte, esto debido a que los trabajadores de dicha institución, estaban capacitados para comunicarse efectivamente con los usuarios y cumplían con lo establecido, por lo que se recomendó que se permanezca realizando capacitaciones y seguimiento al personal y sus complementos laborales.

Hernández (2013), realizó en su trabajo de investigación para optar el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional Autónoma de México, titulado "Plan de comunicación organizacional para industrias GASAM, S.A. de C.V." menciona como objetivo principal describir cuál es la relación que tienen las empresas pequeñas y medianas para mejorar los aspectos comunicacionales, destacando entre ellos la comunicación externa mediante un plan de comunicación organizacional. La metodología empleada fue una investigación cualitativa fenomenológica, tipo de investigación aplicada y con un diseño de investigación experimental y se aplicaron entrevistas a profundidad como instrumentos de investigación.

En conclusión, se identificó que la empresa posee carencias de identidad definida y comunicación poco clara, por lo que se realizó un plan de comunicación organizacional para aportar soluciones a las deficiencias de la empresa.

Puello, Polo y Guerrero (2007), realizó en su trabajo de investigación para optar el grado de Licenciados en Comunicación Social en la Universidad Tecnológica de Bolívar, titulado “Estrategia de Comunicación Externa para posicionar los productos y servicios de los grupos de investigación del CIOH a partir de los mensajes emitidos a su público objetivo” menciona como objetivo principal crear una estrategia de comunicación externa para el posicionamiento del CIOH. La metodología empleada fue una investigación cualitativa y cuantitativa, tipo de investigación aplicada y con un diseño de investigación experimental, se aplicaron entrevistas a profundidad y formatos de encuesta como instrumentos de investigación.

En conclusión, se identificó que existe una posibilidad de riesgo de no posicionarse y obtener mayor cantidad de clientes, por lo que demuestra una vez más que un plan de comunicación es transversal para que una empresa establezca un posicionamiento.

Mayorga (2003), realizó en su trabajo de investigación para optar el grado de Licenciados en Comunicación Social en la Universidad Austral de Chile “Análisis del sistema de comunicación externa de la ilustre Municipalidad de Ancud y propuesta de una Estrategia de Comunicacional Institucional”, menciona como objetivo principal tiene como objetivo general realizar un análisis del sistema de comunicación externa. La metodología empleada fue una investigación cualitativa y cuantitativa, tipo de investigación aplicada y con un diseño de investigación experimental, se aplicaron entrevistas a profundidad y formatos de encuesta como instrumentos de investigación.

En conclusión, se identificó que la municipalidad necesitaba establecer una estrategia comunicacional para obtener mayor fluidez de retroalimentación y su imagen institucional, por lo que se elaboró un diseño de estrategia comunicacional para tener mayor acercamiento hacia las personas.

### **1.3 Teoría relacionada al tema**

La teoría relacionada al tema es “La Geometría de la Comunicación Empresarial” realizada por Italo Pizzolante Negrón.

El autor visualiza los procesos de comunicación de una empresa mediante tres conceptos básicos: cultura, identidad e imagen, según esto, surgen tres dimensiones: Entorno, Contorno y Dintorno.

Así pues, determinado la teoría relacionada al tema, Pizzolante afirma que:

“sobre aquellos conceptos que pueden definir "geométricamente" a una figura, y ellas son: ENTORNO, CONTORNO Y DINTORNO. Lo visualizas mejor, -afirmó mi padre- si imaginas una casa, ella está rodeada de vecinos, parques, tiendas, calles... ese es su ENTORNO; las paredes, ventanas, techos, el color de la fachada... que ves son su CONTORNO y aquello que no ves, es decir su distribución interna, su estilo de decoración, sus cuartos, baños, salones... son su DINTORNO” (2003, párr. 7).

Según esto, podemos deducir que el entorno es la línea que rodea (elementos alrededor de ello) la imagen institucional o corporativa, es ahí donde recibe un impacto y también impacta. En nuestro tema de investigación se refleja como comunicación externa influye en la imagen institucional de IBR.

En el contorno, podemos definirlo como lo que engloba o da la forma a la empresa que es visualizado desde el exterior, en esta se refleja los mensajes que una empresa comunica, esto regido a su personalidad como un sello de distinción, aquí se determina la identidad institucional o corporativa.

Por último, el dintorno abarca la base o cultura institucional o corporativa de una empresa, estos son: los valores, normas e información propia de empresa que resultaría ser la cultura corporativa. en nuestra investigación, la comunicación externa refleja cómo la cultura corporativa influye en el proceso comunicativo desde adentro hacia afuera y es ahí donde se genera una perspectiva. En conclusión, la comunicación en una empresa, en nuestro enfoque la comunicación externa, puede lograr alcanzar una buena imagen y sea duradera en el tiempo y así tener mayor fidelización por parte objetivo.

Esta interesante teoría relaciona la geometría matemática, está conformada principalmente por la superficie, línea y volumen (entorno, contorno y dintorno) se asemeja a la comunicación de una empresa en sus dimensiones que siempre han estado ahí, pero muchas veces no es correctamente procesada por la falta de visualización de la misma como tal.

En relación a esto, el autor de la teoría se basa en factores lejanos de la comunicación empresarial que, sin embargo, tiene una similitud y un proceso paralelo que ayuda a descubrir cómo se construye la comunicación de una empresa y determina los factores que están ligadas a ella.

Así pues, podemos mencionar que la teoría mencionada está relacionada a nuestro trabajo de investigación, ya que, dentro de las 3 dimensiones, el entorno es el área mediante el cual los estudiantes perciben y se proyecta la comunicación externa y su valoración.

### **La valoración de la comunicación externa**

La valoración de la comunicación externa se relaciona a las operaciones que se realiza mediante la comunicación hacia los stakeholders, en este caso, los estudiantes del centro de capacitación inmobiliaria “IBR”, relacionado a este concepto, el autor Señarís nos menciona que de acuerdo a la valoración de la comunicación externa es “todo lo que la empresa dice, hace y proyecta sobre ella hacia el exterior y también lo que aportan sobre ella los diversos actores sociales” (2015, p. 84).

Podemos decir entonces que, la valoración de la comunicación externa es importante y es determinante para evaluar las operaciones que se realizan en una institución, todo a través del mensaje que se transmite por los canales destinados.

La comunicación externa entonces es una dimensión de la comunicación como origen, por lo que, en cualquier proceso de una comunicación, en este caso una institución, Ballenato indica que:

“La comunicación implica algún tipo de relación o de unión entre dos partes, que se conectan o se corresponden entre sí de algún modo. Podemos definirla como un proceso de transmisión y recepción de señales –ideas, mensajes, datos–mediante un código–un sistema de signos y de reglas–que es común tanto al emisor como al receptor” (2009, p. 35).

Entonces, la comunicación dentro de una institución no solo llegaría a ser verbal, si no también mediante varios factores que se puedan dar de acuerdo a los recursos de la institución, por donde se dirigirá el mensaje o idea para que el receptor pueda captarlos y entenderlos de la manera más eficiente posible.

Así pues, es importante resaltar que la comunicación tanto externa como interna tiene una importancia en la definición de relación entre las personas que se relacionan de acuerdo a los objetivos y metas de una institución, por lo que el autor Lucas manifiesta: “La comunicación en la empresa y las organizaciones nos dará una visión más profunda del fenómeno estudiado, y nos ayudará también a comprender lo que significa la comunicación en las ciencias sociales” (2009, p. 231).



Se puede señalar entonces que a través de la comunicación externa (en nuestra investigación) no solo ayudan a comunicar entre los miembros de una institución y sus usuarios, si no también, observando y analizando desde un punto de vista más amplio, podemos deducir cuales son los factores que deben ser mejorados y no solo mejorarlos, también, para generar ciertos parámetros en los métodos de llegar hacia un público y herramientas de trabajo. Finalmente, podemos definir que la valoración de la comunicación externa refleja la imagen en general de una institución, y a la misma vez transmitir información de acuerdo al mensaje que se quiere dar según sus funciones establecidas.

### **Mensajes comunicacionales**

Los mensajes comunicacionales podríamos definirlo como la información o enunciados verbales o no verbales que se desean transmitir a través de los diferentes canales de comunicación, en el caso de una institución de capacitación o educativa como es “IBR”. Para definir los mensajes comunicacionales, el autor Argemí sostiene que:

[...] La noción de mensaje que aquí tratamos es más amplia, completa y compleja [...] desde sus estructuras arquitectónicas hasta lo que hace cada uno de sus trabajadores. [...] El mensaje refuerza la creación de una identidad que afectará directamente a la imagen y a la reputación de la misma institución. [...] [Así pues,] cuando hablamos de trabajar el mensaje estratégicamente queremos decir que este se basa en transmitir un enfoque determinado. La idea es poder crear un marco de referencia para que los públicos puedan interpretarlo sea cual sea el canal por el que les llegue. (2015, p.78).

Entonces, sabiendo que los mensajes comunicacionales están enfocados en transmitir todo acerca de una institución de manera estratégica, es importante considerar que la identidad y la valoración de dicha institución siempre serán determinadas por sus stakeholders, en este caso, los estudiantes que llegan a ser los usuarios para llegar a proyectar positivamente la imagen, actividades académicas y procesos dentro de la institución entre esta y sus usuarios. De este mismo modo, los mensajes comunicacionales también son calificados como una especie de núcleo de información que se quiere llegar a comunicar y está conformado por ideas compartir a través de algún medio, para esto, Ballenato nos dice que los mensajes son “Núcleo de información; son los contenidos elaborados y preparados para su transmisión” (2016, p. 39).

Por estas conceptualizaciones, inferimos que los mensajes comunicacionales son una pieza fundamental, la forma de cómo comunicar y en el mismo sentido, tienen una razón por la que son transmitidos, en este caso, la de una institución hacía sus estudiantes.

## **Canales de comunicación**

Los canales de la comunicación suelen ser mediante el cual se transmiten la identidad de la institución, para esto, Dobkin y Pace manifiestan que:

“Los canales son los medios que llevan el mensaje, [...] existe un número impresionante de canales que se pueden escoger para enviar un mensaje. [...] Un canal constituye un aparten importante en la situación de la comunicación. El canal influye en el mensaje que se envía pues interviene en el proceso de comunicación y modifica la intención, la sustancia resultado del mensaje” (2007, p.15).

Para los Verderber, los canales de comunicación son “la ruta que tiene el mensaje para transportarse, estos canales puedes calificarse por los básicos que comprende por los símbolos verbales y también las claves no verbales y la comunicación en línea que, del mismo modo, utiliza los mismos canales, sin embargo, en ocasiones pueden pasar por desapercibido algunos factores de las claves no verbales” (Verderber y Verderber, 2015, p.7) Entonces, concluimos que los canales de comunicación empleados en una institución pueden ser muy variados y distintos, como, por ejemplo: vía telefónica, reuniones, murales, correos electrónicos, cartas dirigidas, intranet, brochure, entre otros.

Todo esto depende de cuál es el objetivo y escoger el canal adecuado por el que se enviará el mensaje y optimizará los resultados preferidos.

## **Retroalimentación**

La retroalimentación también llamada feedback es un término que se utiliza para denominar a la interdependencia que existe entre la acción y la reacción, en este caso, las acciones que realiza el centro de capacitación IBR y la reacción como respuesta de los estudiantes, en ese sentido, Berlo abarca más acerca el feedback o retroalimentación de la siguiente manera:

“La terminología de la comunicación comprende un término relacionado con la interdependencia de acción-reacción [...] La fuente [receptor] puede utilizar su receptor como verificación de su propia efectividad y como guía de sus futuras acciones. La reacción es una consecuencia de la respuesta de la fuente. Como tal, sirve de feedback para la fuente.” (2004, p.98).

Entendemos por consiguiente que, la retroalimentación es acción-reacción que ayuda al receptor a medir la eficacia de sus acciones como institución y a la vez, como un termómetro que mide lo que es aprobado y no por la percepción de los usuarios que en este caso son los estudiantes.

De la misma forma, la retroalimentación tiene cuatro pasos para llevarse a cabo, según Carrera, opina que “Para alcanzar una retroalimentación que sea eficiente, debemos realizar cuatro pasos, estos son: Recibir el mensaje, esto quiere decir que en el proceso de la retroalimentación debemos aplicar la escucha activa sin interrupciones y determinaciones hasta que se concluya; la apreciación, así sea bueno o malo, tiene importancia y debe ser considerado que se haya realizado la acción por iniciativa propia resumir y preguntar; resumir la conversación para entender y confirmar los puntos principales que se comunicaron y por último, preguntar a un tercero disponible para que evalúe nuestra comunicación dada, así sabremos si el proceso se llevó con éxito” (Carrera, 2013, p. 163). Sabemos entonces que la retroalimentación es la pieza en la comunicación externa que ayuda a mantener la comunicación constante por ambas partes, lo que provoca una interacción del receptor hacia el emisor y es lo que muestra los resultados de la empresa o institución, mide su desempeño y adquiere un nivel de valoración.

### **Stakeholders**

Para entrar en contexto sobre la importancia que tienen los estudiantes como parte de los stakeholders o grupos de interés, podemos definir qué, los estudiantes llegan a ser un elemento principal para la institución, ya que, como cliente puede llegar a ser afectado o a tomar importancia de las decisiones de la institución, así pues, en un análisis tomando en cuenta al ya reconocido Edward Freeman, la autora Gonzales nos dice que:

“[...] Un stakeholder es cualquier individuo o grupo que es afectado o puede ser afectado por la consecución de los objetivos de la organización y que **posee expectativas**, donde algunas de ellas son universalizables” (González, 2007, p. 4).

Por lo tanto, la valoración de la comunicación externa que tienen los estudiantes de la sede Dos de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, es una condición que ha llegado a tomar importancia en diversos factores, por lo que ser alumnos, son naturalmente clientes de la institución, calificados así como stakeholders primarios, esta clasificación mencionada en el blog de la OBS Business School, argumenta que: “En el primer grupo [stakeholders primarios] se ubican aquellos que se consideran fundamentales para la marcha de cualquier empresa, es decir, los que mantienen una relación directa y estrecha con los negocios. Hablamos, en este caso, de los **clientes**, los accionistas, los proveedores e incluso los trabajadores o el personal que integra los grupos de trabajo” (OBS Business School, p. 4). Logramos entender entonces que, los estudiantes del centro de capacitación inmobiliaria

IBR, son stakeholders primarios, ya que, como clientes tienen una importancia grande para la institución, por lo que la valoración que pueden tener de ella, es fundamental para identificar el nivel de aceptación de la comunicación externa, lo cual refleja la situación de la imagen y reputación que tiene, y de esta manera, imponer estrategias comunicacionales para mejorar en ello.

### **Nuevas tecnologías en la comunicación empresarial**

La importancia que tiene y sigue en tendencia de crecimiento las nuevas tecnologías aplicadas en la comunicación de las empresas e instituciones, han ido encaminando los canales de comunicación que han logrado definir nuevos medios o canales para que dichas organizaciones puedan comunicarse eficazmente con sus públicos de interés, Mars y Ginter nos mencionan que:

“New media are enabling companies to accomplish their goals in ways never before see. Videoconferencing, teleconferencing, e-mail chat áreas [...] Clearly, the introduction of new technologies into organizations is reshaping existing structures and an organization’s function” (2007, p. 155).

Según lo citado, Los autores dan a conocer que las nuevas tecnologías han influido y son parte de las formas en las que los mensajes comunicacionales han ido optando nuevas vías que le están permitiendo tener mayor éxito con sus clientes, en el caso de la institución IBR, los medios existentes que hacen el uso del internet, son utilizados como principales canales para interactuar con sus estudiantes, esto les permite optimizar tiempos para una mejor comunicación.

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 General**

¿Cuál es el nivel de valoración de la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria “IBR” establecida por sus estudiantes de la sede Dos de Mayo, Lima 2018?

### **1.4.2 Específicos**

¿Cuál es el nivel de los mensajes comunicacionales del centro de capacitación inmobiliaria “IBR” establecidos por sus estudiantes de la sede Dos de Mayo, Lima 2018?

¿Cuál es el nivel de la retroalimentación del centro de capacitación inmobiliaria “IBR” establecida por sus estudiantes de la sede Dos de Mayo, Lima 2018?

¿Cuál es el nivel de los canales de comunicación del centro de capacitación inmobiliaria “IBR” establecidos por sus estudiantes de la sede Dos de Mayo, Lima 2018?

### **1.5 Justificación del estudio**

El presente trabajo de investigación a realizar tuvo como objetivo obtener un diagnóstico situacional el panorama de la comunicación externa que tiene la empresa IBR en base a la valoración de los estudiantes de la mencionada institución en el rubro inmobiliario, así pues, detallar cuál es el desempeño de la comunicación externa develará las oportunidades, debilidades y amenazas relacionadas a ella como institución, el cual beneficiará al centro especializado en bienes raíces y finanzas mediante la incrementación de su solidez de su imagen y reputación como una institución inmobiliaria, teniendo en cuenta que tiene una permanencia de más diez años de actividad educativa.

En la investigación que se realizó, tuvimos en cuenta que está basó en el público objetivo que a la misma vez son los usuarios de la institución. Los usuarios el cual también tienen el rol de estudiantes, son un público exigente y con características del propio estilo de vida que llevan, por lo cual, si examinamos la comunicación entre ambas partes, se pudo demostrar el nivel que tiene la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria IBR como institución, relacionados a en sus mensajes comunicacionales, canales de comunicación, y la retroalimentación.

Por tal motivo, el objetivo de la investigación presente fue examinar cuál es el contexto en el que se maneja la comunicación externa de IBR, respondiendo así a la problemática identificada que en un largo y corto plazo probablemente lleven a que la empresa debilite su presencia en el mercado inmobiliario, y de esta manera, se cumpla en contribuir mejoras distintos aspectos que engloban los procesos de comunicación con sus estudiantes.

## **1.6 Hipótesis**

Existe un nivel de valoración de la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria “IBR” establecida por sus estudiantes de la sede Dos de Mayo, Lima 2018.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 General**

Determinar el nivel de la valoración que tiene la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria “IBR” establecida por sus estudiantes de la sede Dos de Mayo, Lima 2018.

### **1.7.2 Específicos**

Conocer el nivel de los mensajes comunicacionales del centro de capacitación inmobiliaria “IBR” establecidos por sus estudiantes de la sede Dos de Mayo, Lima 2018.

Conocer el nivel de los canales de comunicación del centro de capacitación inmobiliaria “IBR” establecidos por sus estudiantes de la sede Dos de Mayo, Lima 2018.

Conocer el nivel de la retroalimentación del centro de capacitación inmobiliaria “IBR” establecido por sus estudiantes de la sede Dos de Mayo, Lima 2018.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de Investigación**

El diseño de investigación que se realizará en la investigación es no experimental Transversal ya que el estudio no realizará ninguna manipulación directa a la variable y solo tiene como objetivo describir y recolectar datos de la muestra, y Transversal porque la recolección de datos se aplicará en un solo tiempo determinado. Según Kelinger, nos define el trabajo de investigación no experimental como: “lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (1979, p. 116).

El enfoque de nuestra investigación será cuantitativo ya se analizará en base a los resultados numéricos de la encuesta a aplicar, por tal motivo, Esteban F. y Fernández E., menciona de la siguiente manera que:

“La información cuantitativa, frecuentemente procedente de cuestionarios o bases de datos, se analiza mediante métodos estadísticos que permiten transformar las cifras numéricas en algo comprensible, ilustrativo y útil para tomar decisiones. Son varias las razones por las cuales se deben estudiar los métodos de análisis de información” (p.297).

Por lo cual, entendemos que, en el presente trabajo de investigación se hará un análisis y posteriormente la descripción en base a los resultados de la recolección de datos, así pues, obtendremos la corroboración de las hipótesis planteadas en un inicio sobre la valoración de la comunicación externa establecida por los estudiantes de la sede Dos de Mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR.

El tipo de investigación del presente trabajo es aplicado y será descriptivo simple ya que, en el proceso de investigación se tiene como objetivo sólo describir las características de la variable en el problema planteado y aplicada porque la investigación en su finalidad en este aspecto es elaborarse a base de las investigaciones y conceptos anteriores para profundizar en ellos de acuerdo al presente trabajo a investigar, así lo menciona Murillo: “Tiene relación con la investigación pura, porque depende de los descubrimientos y avances de la investigación pura, llegando a enriquecerse de conocimientos de ellos” (2011, p. 463).

## 2.2 Variable, Operalización

VARIABLE	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>La valoración de la Comunicación Externa</b>	Para Señarís (2015, p. 84), la valoración de la “Comunicación externa es todo lo que la empresa dice, hace y proyecta sobre ella hacia el exterior y también lo que aportan sobre ella los diversos actores sociales”.	En la siguiente investigación se pretende analizar en qué nivel se encuentra la valoración de la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria IBR de acuerdo a la determinación de sus estudiantes mediante sus opiniones.	<b>Mensajes comunicacionales</b>	1. Valores institucionales. 2. Misión. 3. Visión 4. Información académica
			<b>Canales de comunicación</b>	1. Intranet. 2. Redes Sociales. 3. Mailing 4. Página web. 5. Área académica. 6. Área de atención al cliente.
			<b>Retroalimentación</b>	1. Escucha activa. 2. Comunicación asertiva. 3. Respuesta eficiente. 4. Consideración de recomendaciones.



## **2.3 Población y Muestra**

### **2.3.1 Población**

La población finita está conformada por los 62 estudiantes de la sede “Dos de Mayo” del centro de capacitación inmobiliaria IBR ubicado en Miraflores en Lima, 2018.

### **2.3.2 Muestra**

La muestra está conformada por los 62 estudiantes de la sede “Dos de Mayo” del centro de capacitación inmobiliaria IBR ubicado en Miraflores en Lima, 2018.

### **2.3.3 Muestreo**

El tipo de muestro es censal, ya que la cantidad total de población es la misma que cantidad de la muestra. En ese sentido, “es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra” (Como se cita en Arteaga Arteaga, 2017)

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnica**

Para el presente trabajo de investigación se utilizará la encuesta como instrumento para la variable de la valoración de la comunicación externa, lo cual, el estudio a realizar será de manera anónima.

### **2.4.2. Instrumento**

Como nuestro instrumento para medir la valoración de la comunicación externa del lugar de estudio, se aplicará el cuestionario.

Así pues, en el instrumento mencionado, se reflejarán las preguntas relacionadas a la variable que será contestada por los estudiantes de la sede “Dos de Mayo”.

### **2.4.3. Validez**

Para la presente investigación, la validación del instrumento fue realizada y aprobada por 3 expertos en ciencias de la comunicación, enfocados en el tema abarcado. Los siguientes a continuación, brindaron el respaldo de viabilidad:

Magister Hazel Rosas García, especialista en comunicaciones y políticas públicas.

Magister Carmesí Poma Pacheco, especialista en comunicaciones y letras.

Licenciado Jonathan Bazán Sancho, especialista en comunicaciones y medios digitales de comunicación masiva.

Luego de realizar las consultas sobre las encuestas a cada experto, los datos plasmados en cada ficha fueron llevados a la tabla de validación de expertos, también denominados como “V de Aiken”, procesándolo a través de la siguiente formula:

Coeficiente de V de Aiken

$$V = \frac{S}{(N(C - 1))}$$

Donde:

S = la sumatoria de si

Si = Valor asignado por el juez i

N = Número de jueces

C = Número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

**Resultado:**

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	1	1	1	3	100%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					100%

En la suma total de la fórmula, se puede visualizar que el resultado es 100%, por lo cual, el instrumento a utilizar es viable y tiene validez para ser aplicado.

#### 2.4.4. Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó la fórmula del Alfa de Cronbach, que se encarga de determinar la media ponderada de las correlaciones entre las variables.

**Fórmula:**

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

$S_i^2$ : Sumatoria de Varianzas de los ítems

$S_T^2$ : Varianza de la suma de los ítems

$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach

**Resultado:**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de Preguntas
0,950	21

En el cuadro visto, podemos concluir entonces que, según en la ecuación del alfa de Cronbach es de 0,950, lo cual es mayor a 0.8 (número mínimo para su fiabilidad como instrumento utilizado en el proyecto de investigación) por lo tanto, es viable.

#### 2.5. Métodos de análisis de datos

El método de análisis de los resultados provenientes de nuestra encuesta será hecho con el programa estadístico SPSS “Paquete Estadístico para la Ciencias Sociales” (Statistical Package for the Social Sciences) o también se utilizará el programa Excel para la transportación de datos y obtener el archivo final.

Luego se plasmará las tablas de frecuencia y los gráficos en barras simples, todas interpretadas por unidad.

## **2.6 Aspectos Éticos**

El presente trabajo de investigación será de contenido original realizado por el autor, para rectificar su originalidad, se aplicará las fuentes bibliográficas que otorga las normas APA y así ser aplicas en el marco teórico con la debida citación correcta en su estilo, también se mantendrá al margen la las identidades de cada unidad de análisis de la muestra en el estudio, considerando también las recomendaciones del asesor metodológico y las recomendaciones dadas por el jurado que determinará la calidad del trabajo.

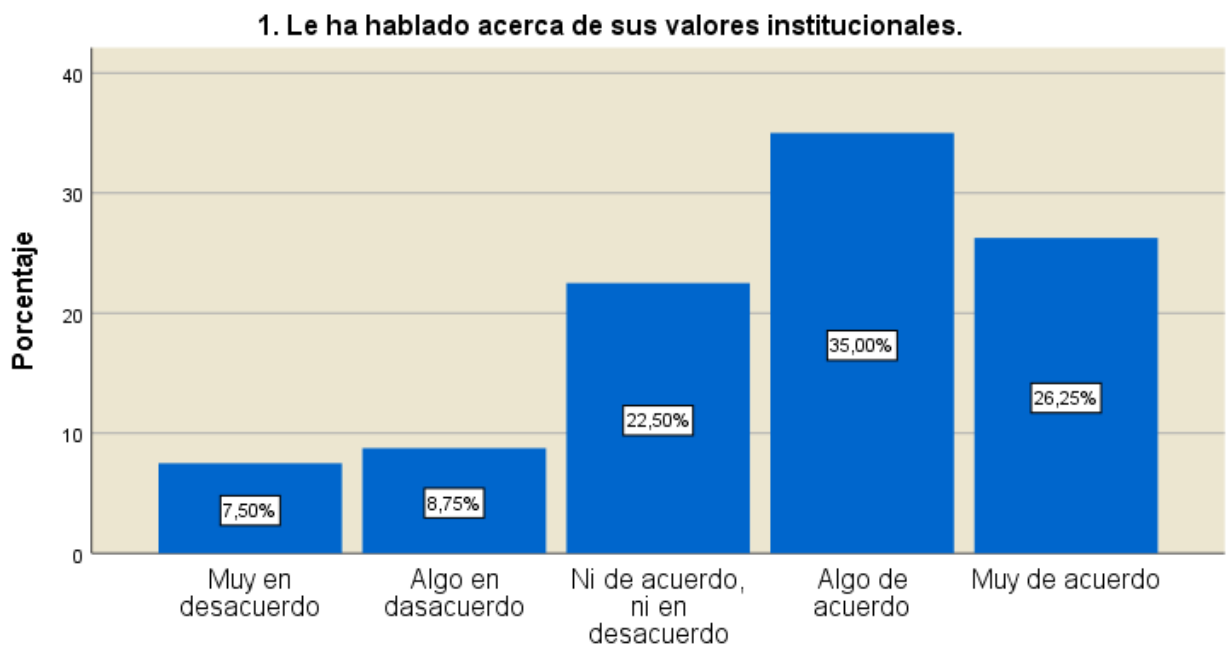
Al momento de realizar la encuesta para la recolección de datos, se tomó a los estudiantes de la sede “2 de mayo” en Miraflores de manera voluntaria, tomando en consideración los puntos mencionado anteriormente.

### III. RESULTADOS

**Tabla 1**

**1. Le ha hablado acerca de sus valores institucionales.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	7,5	7,5	7,5
	Algo en desacuerdo	7	8,8	8,8	16,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	22,5	22,5	38,8
	Algo de acuerdo	28	35,0	35,0	73,8
	Muy de acuerdo	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



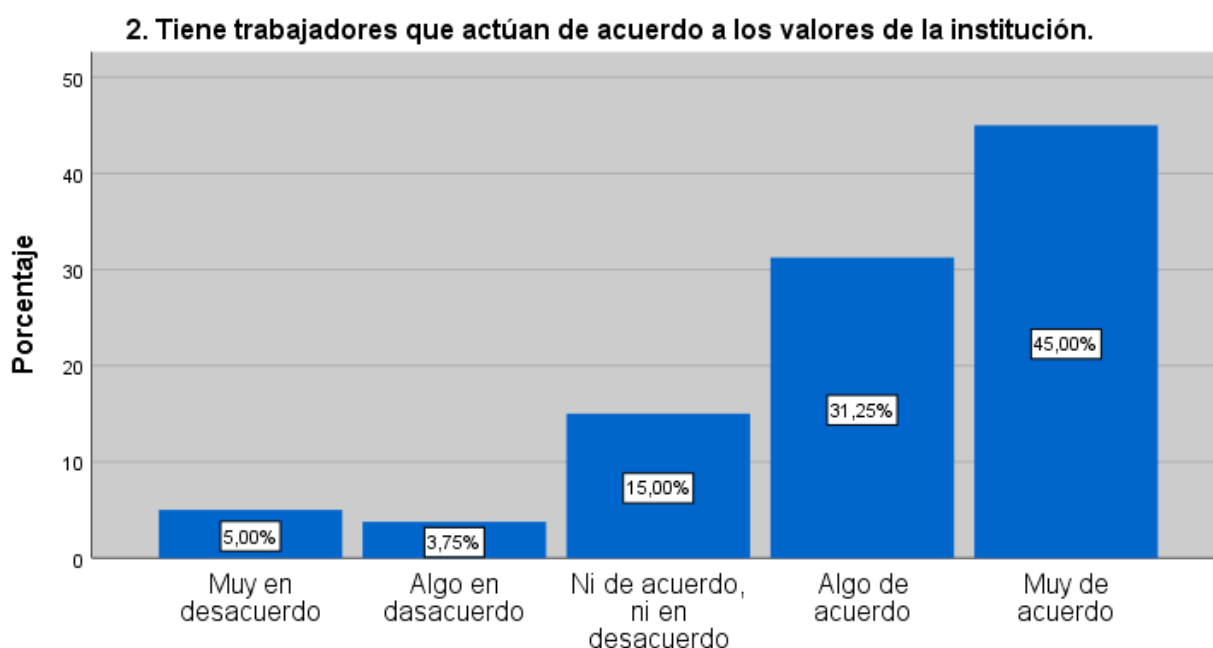
**Interpretación:**

En la encuesta realizada a los estudiantes de la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 35% de los estudiantes están “Algo de acuerdo” que **dicha institución le ha hablado acerca de sus valores institucionales**, mientras que un menor 7,50% está “Muy en desacuerdo”.

**Tabla 2**

**2. Tiene trabajadores que actúan de acuerdo a los valores de la institución.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
	Algo en desacuerdo	3	3,8	3,8	8,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	15,0	15,0	23,8
	Algo de acuerdo	25	31,3	31,3	55,0
	Muy de acuerdo	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



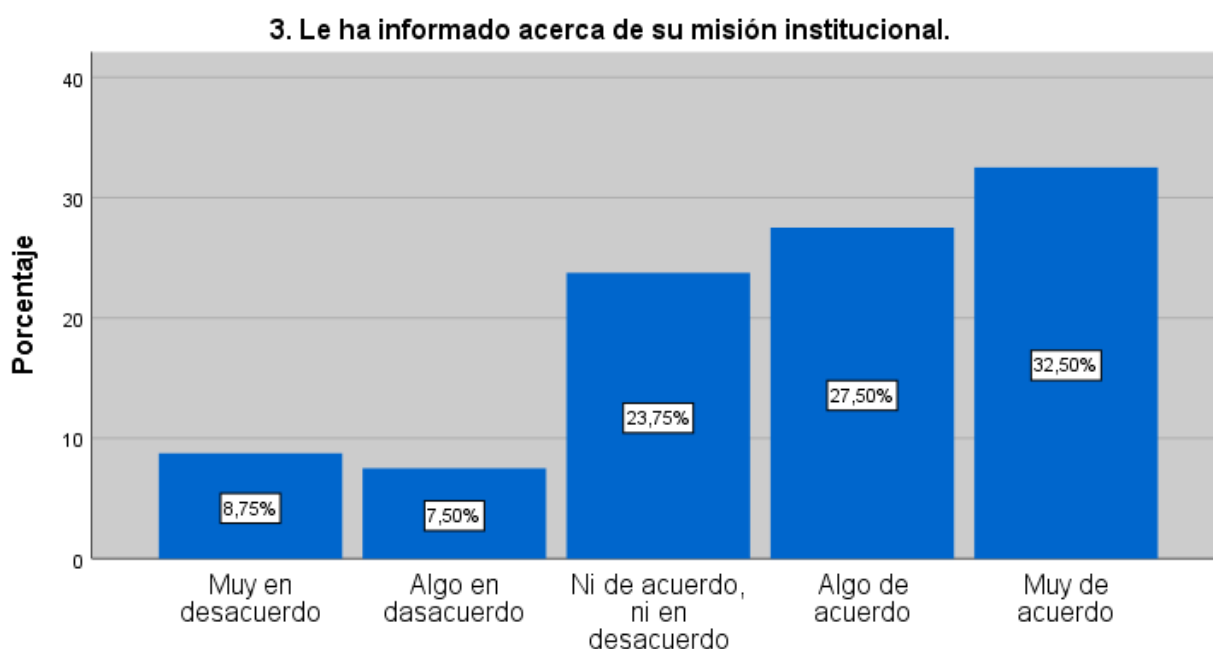
**Interpretación:**

En la encuesta realizada a los estudiantes de la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 45% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que **dicha institución tiene trabajadores que actúan de acuerdo a sus valores institucionales**, mientras que un menor 5% está “Muy en desacuerdo”.

**Tabla 3**

**3. Le ha informado acerca de su misión institucional.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	8,8	8,8	8,8
	Algo en desacuerdo	6	7,5	7,5	16,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	23,8	23,8	40,0
	Algo de acuerdo	22	27,5	27,5	67,5
	Muy de acuerdo	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



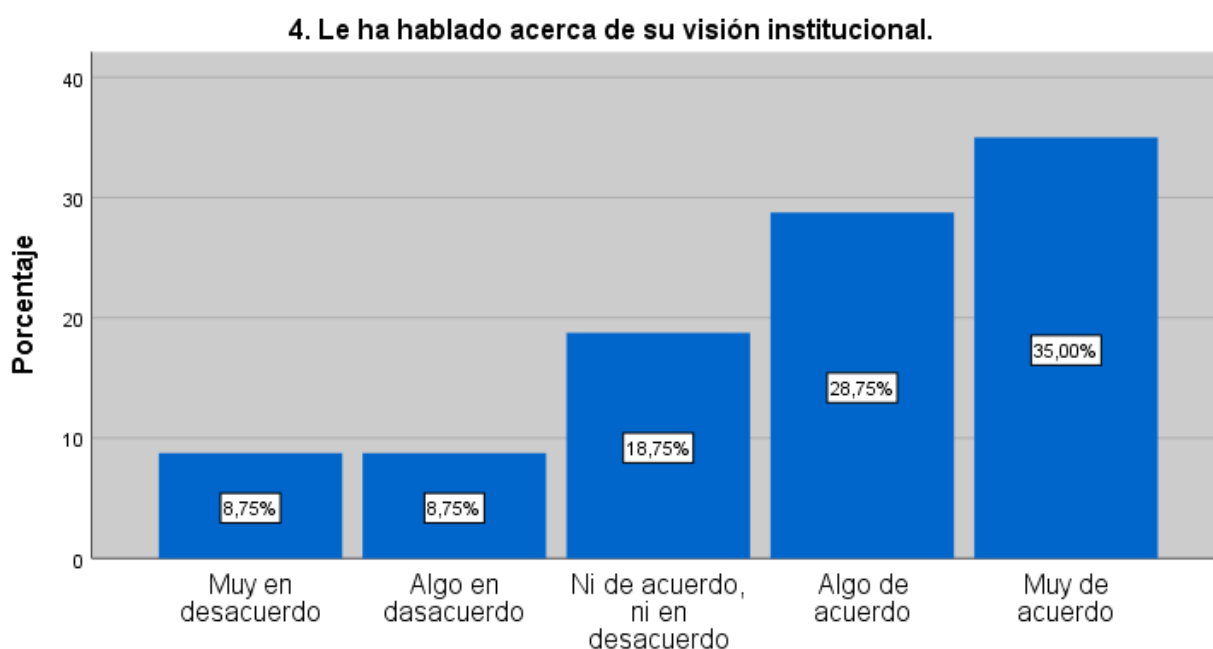
**Interpretación:**

En la encuesta realizada a los estudiantes de la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 32,50% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” **que dicha institución le ha informado acerca de su misión institucional**, mientras que un menor 7,50% está “Muy en desacuerdo”.

**Tabla 4**

**4. Le ha hablado acerca de su visión institucional.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	8,8	8,8	8,8
	Algo en desacuerdo	7	8,8	8,8	17,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	18,8	18,8	36,3
	Algo de acuerdo	23	28,7	28,7	65,0
	Muy de acuerdo	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



**Interpretación:**

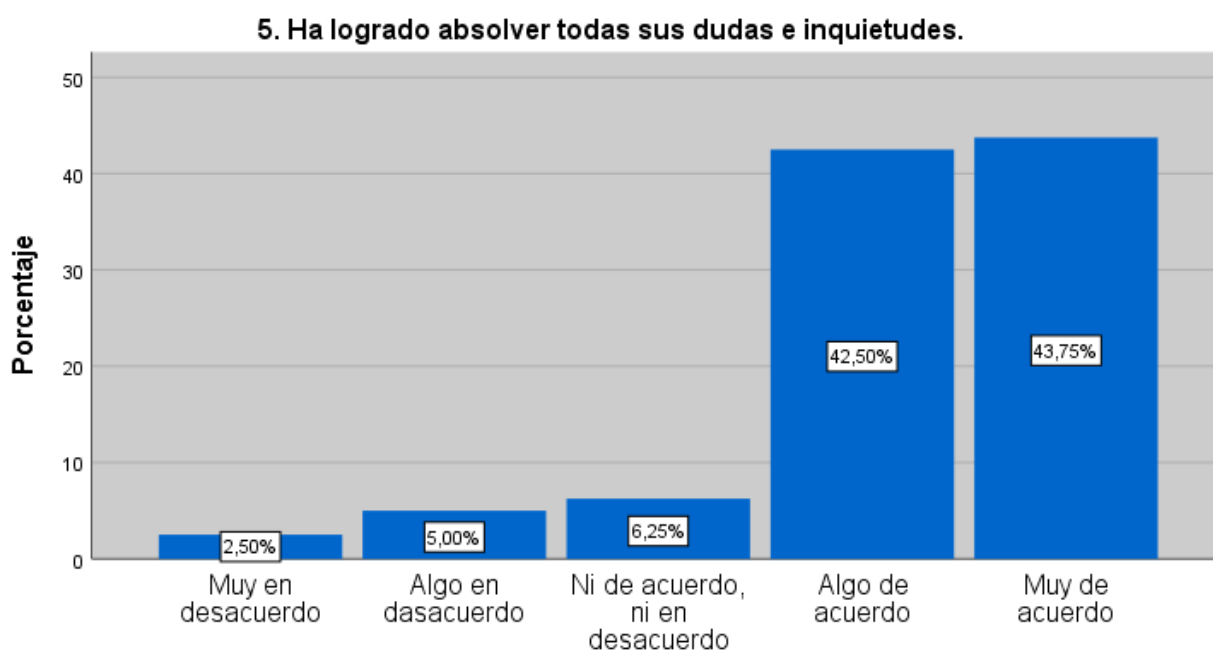
En la encuesta realizada a los estudiantes de la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 35% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que **dicha institución le ha informado acerca de su visión institucional**, mientras que equitativamente, existe un 8,75% está “Algo en desacuerdo” y otro 8,25% “Muy en desacuerdo”.



**Tabla 5**

**5. La información académica logra absolver todas sus dudas e inquietudes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Algo en desacuerdo	4	5,0	5,0	7,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	6,3	6,3	13,8
	Algo de acuerdo	34	42,5	42,5	56,3
	Muy de acuerdo	35	43,8	43,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



**Interpretación:**

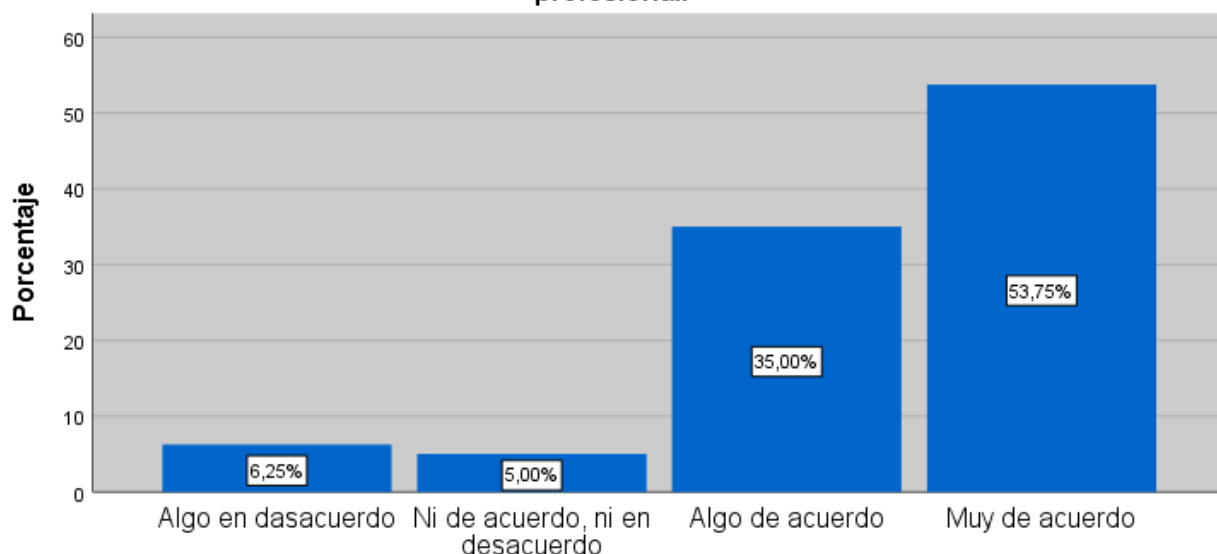
En la encuesta realizada a los estudiantes de la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 43,75% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que **dicha institución ha logrado absolver todas sus dudas e inquietudes**, mientras que un menor 8.75% está “Muy en desacuerdo”.

**Tabla 6**

**6. Organiza actividades académicas con mensajes sólidos que contribuyen a su formación profesional.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	5	6,3	6,3	6,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,0	5,0	11,3
	Algo de acuerdo	28	35,0	35,0	46,3
	Muy de acuerdo	43	53,8	53,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**6. Organiza actividades académicas con mensajes sólidos que contribuyen a su formación profesional.**



**Interpretación:**

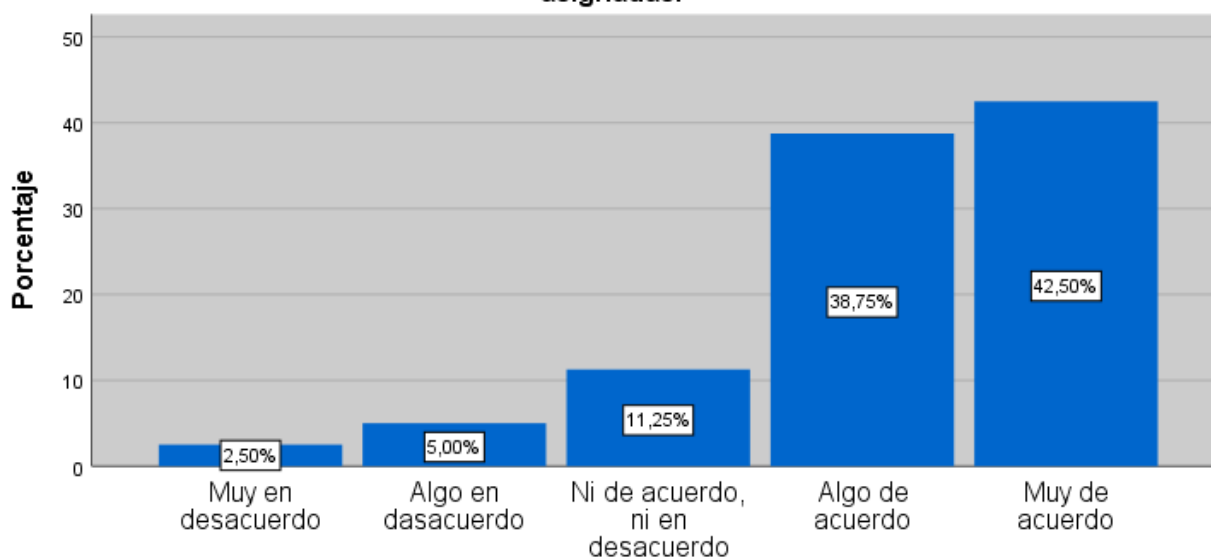
En la encuesta realizada a los estudiantes de la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 53,75% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que **dicha institución organiza actividades académicas con mensajes sólidos que contribuyen a su formación profesional**, mientras que un menor 5% está “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

**Tabla 7**

**7. Tiene una plataforma de intranet que es clara, sencilla y precisa para sus actividades asignadas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Algo en desacuerdo	4	5,0	5,0	7,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	11,3	11,3	18,8
	Algo de acuerdo	31	38,8	38,8	57,5
	Muy de acuerdo	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**7. Tiene una plataforma de intranet que es clara, sencilla y precisa para sus actividades asignadas.**



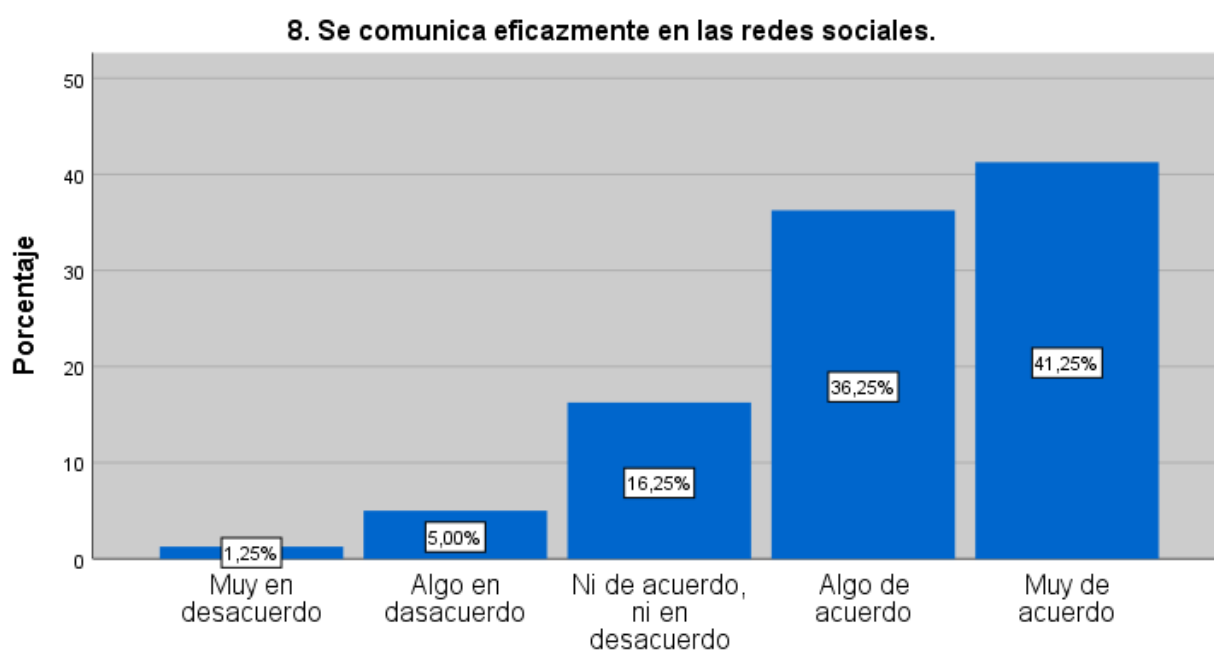
**Interpretación:**

En la encuesta realizada a los estudiantes de la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 42,50% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que **dicha institución tiene una plataforma de intranet que es clara, sencilla y precisa para sus actividades asignadas**, mientras que un menor 2.50% está “Muy en desacuerdo”.

**Tabla 8**

**8. Se comunica eficazmente en las redes sociales.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Algo en desacuerdo	4	5,0	5,0	6,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	16,3	16,3	22,5
	Algo de acuerdo	29	36,3	36,3	58,8
	Muy de acuerdo	33	41,3	41,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



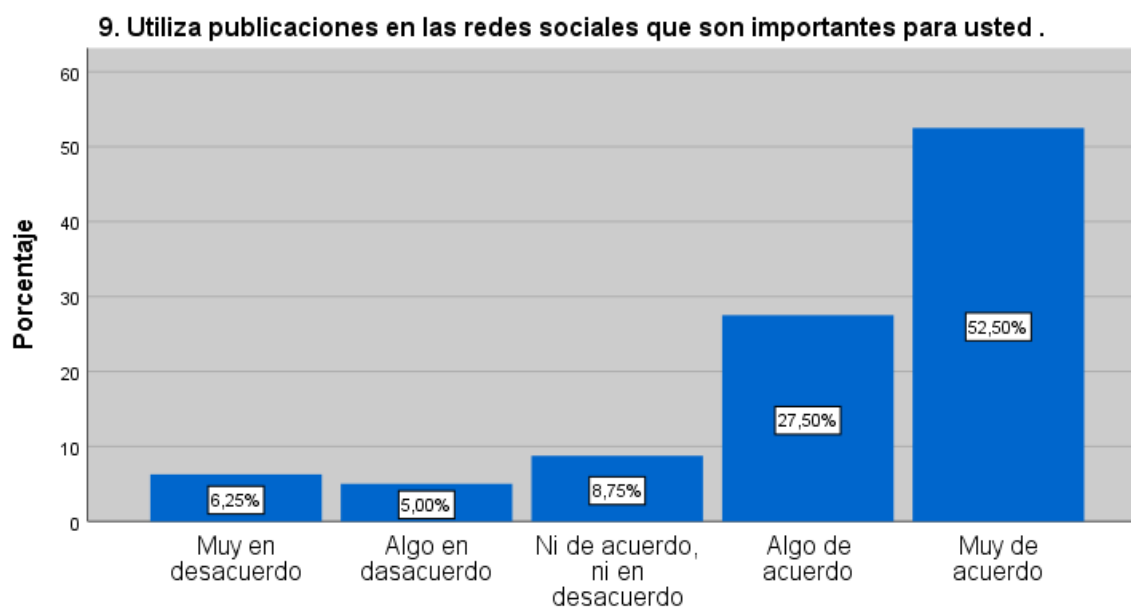
**Interpretación:**

En la encuesta realizada a los estudiantes de la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 41,25% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que **dicha institución se comunica eficazmente en las redes sociales**, mientras que un menor 1.25% está “Muy en desacuerdo”.

**Tabla 9**

**9. Utiliza publicaciones en las redes sociales que son importantes para usted.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	6,3	6,3	6,3
	Algo en desacuerdo	4	5,0	5,0	11,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	8,8	8,8	20,0
	Algo de acuerdo	22	27,5	27,5	47,5
	Muy de acuerdo	42	52,5	52,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



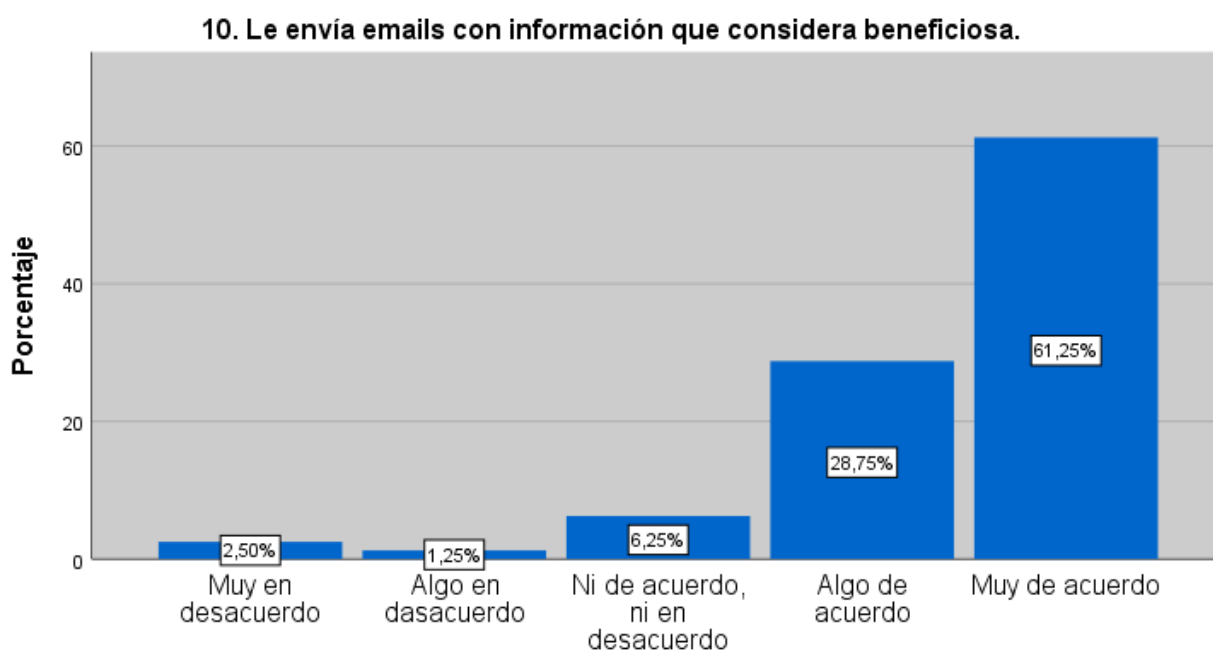
**Interpretación:**

En la encuesta realizada a los estudiantes de la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 52,50% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que **dicha institución utiliza publicaciones en las redes sociales que son importantes para usted**, mientras que un menor 5% está “Algo en desacuerdo”.

**Tabla 10**

**10. Le envía emails con información que considera beneficiosa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Algo en desacuerdo	1	1,3	1,3	3,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	6,3	6,3	10,0
	Algo de acuerdo	23	28,7	28,7	38,8
	Muy de acuerdo	49	61,3	61,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



**Interpretación:**

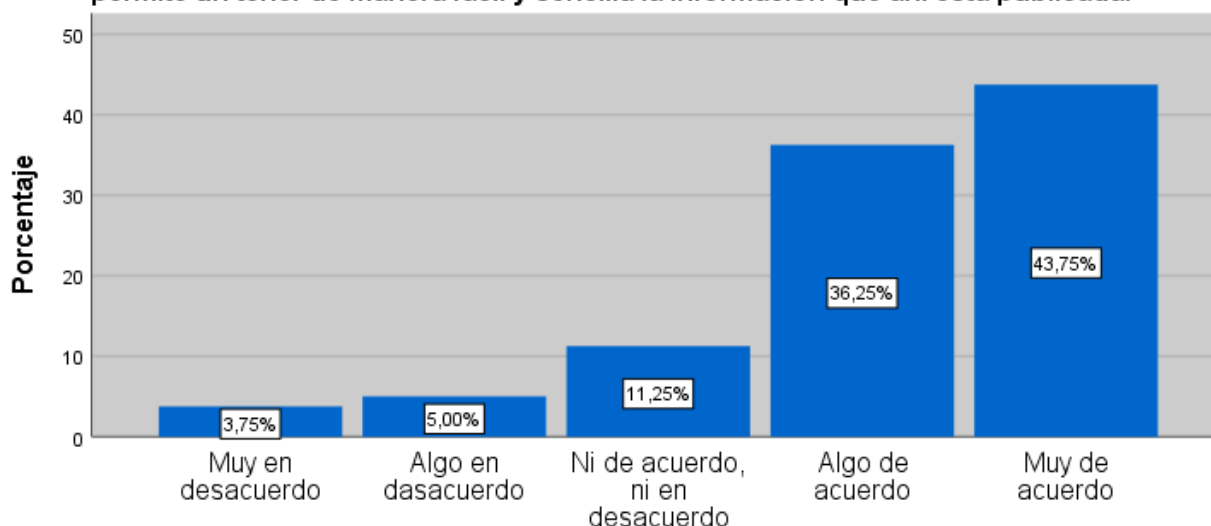
En la encuesta realizada a los estudiantes de la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 61,25% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que **dicha institución le envía emails con información que considera beneficiosa**, mientras que un menor 1,25% está “Algo en desacuerdo”.

Tabla 11

**11. Tiene una web site de fácil acceso, con una buena estructura para navegar, lo cual le permite un tener de manera fácil y sencilla la información que ahí está publicada.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	Algo en desacuerdo	4	5,0	5,0	8,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	11,3	11,3	20,0
	Algo de acuerdo	29	36,3	36,3	56,3
	Muy de acuerdo	35	43,8	43,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**11. Tiene una web site de fácil acceso, con una buena estructura para navegar, lo cual le permite un tener de manera fácil y sencilla la información que ahí está publicada.**



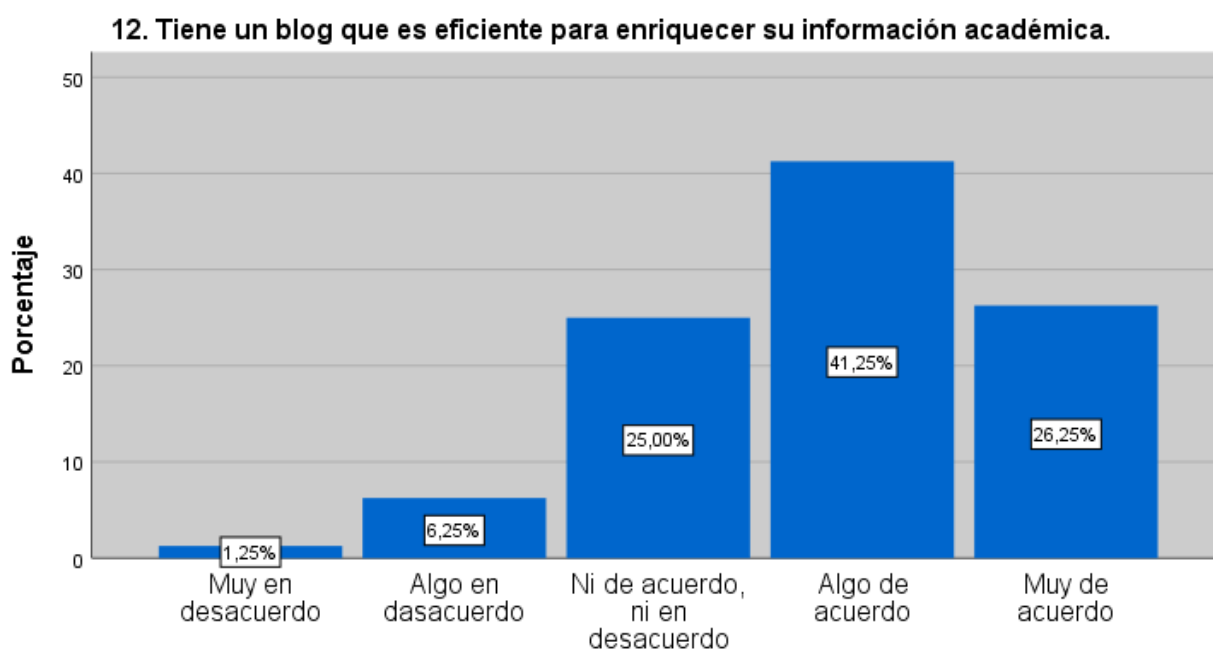
### Interpretación:

En la encuesta realizada a los estudiantes de la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 43,75% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que **dicha institución tiene una web site de fácil acceso, con una buena estructura para navegar, lo cual le permite un tener de manera fácil y sencilla la información que ahí está publicada**, mientras que un menor 3.75% está “Muy en desacuerdo”.

**Tabla 12**

**12. Tiene un blog que es eficiente para enriquecer su información académica.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Algo en desacuerdo	5	6,3	6,3	7,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	25,0	25,0	32,5
	Algo de acuerdo	33	41,3	41,3	73,8
	Muy de acuerdo	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



**Interpretación:**

En la encuesta realizada a los estudiantes de la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 41,25% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que dicha institución tiene un blog que es eficiente para enriquecer su información académica, mientras que un menor 1.25% está “Muy en desacuerdo”.

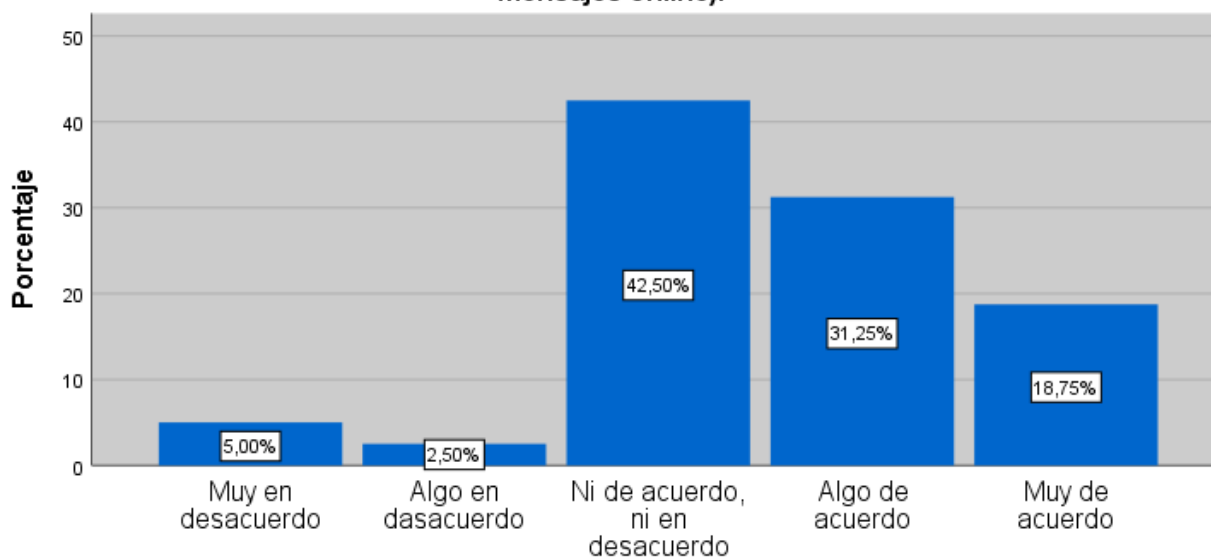


**Tabla 13**

**13. Tiene un community manager que responde inmediatamente sus consultas (chatbox mensajes online).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
	Algo en desacuerdo	2	2,5	2,5	7,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	42,5	42,5	50,0
	Algo de acuerdo	25	31,3	31,3	81,3
	Muy de acuerdo	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**13. Tiene un community manager que responde inmediatamente sus consultas (chatbox mensajes online).**



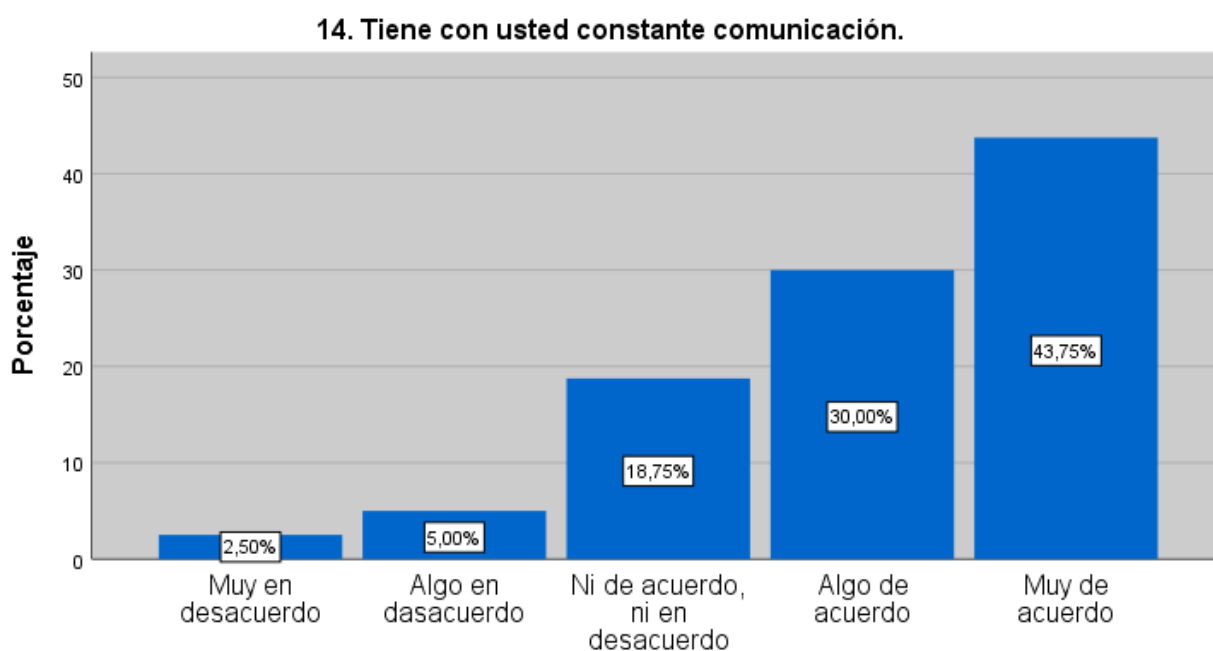
**Interpretación:**

En la encuesta realizada a los estudiantes de la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 42,50% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que **dicha institución Tiene un community manager que responde inmediatamente sus consultas (chatbox mensajes online)**, mientras que un menor 2.50% está “Algo en desacuerdo”.

**Tabla 14**

**14. Tiene con usted constante comunicación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Algo en desacuerdo	4	5,0	5,0	7,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	18,8	18,8	26,3
	Algo de acuerdo	24	30,0	30,0	56,3
	Muy de acuerdo	35	43,8	43,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



**Interpretación:**

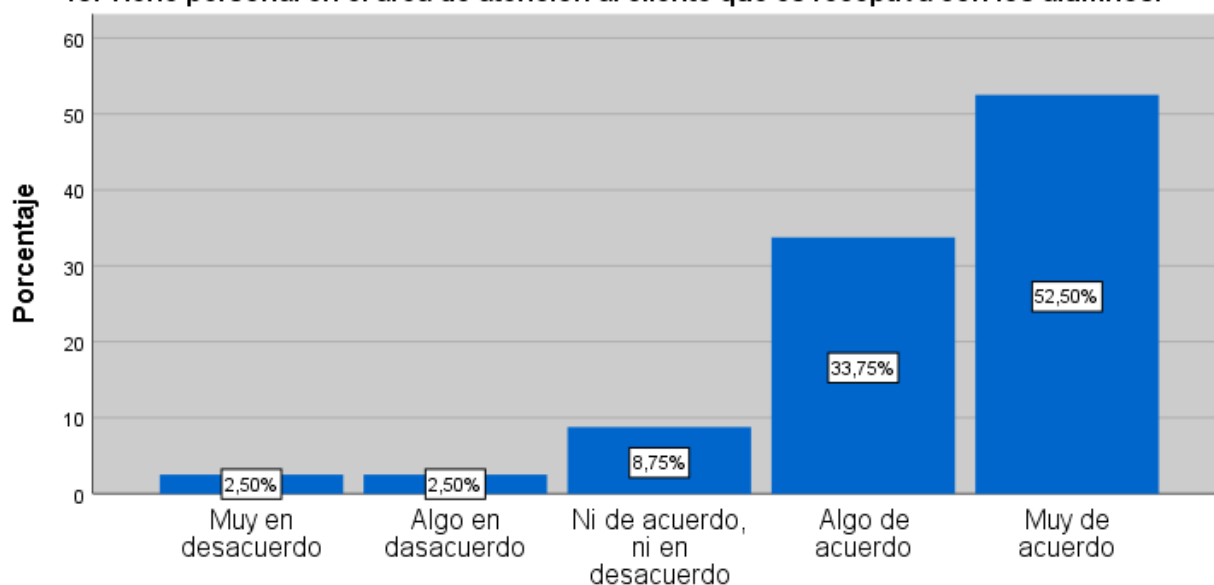
En la encuesta realizada a los estudiantes de la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 43,75% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que **dicha institución tiene con usted constante comunicación**, mientras que un menor 2.50% está “Muy en desacuerdo”.

**Tabla 15**

**15. Tiene personal en el área de atención al cliente que es receptiva con los estudiantes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Algo en desacuerdo	2	2,5	2,5	5,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	8,8	8,8	13,8
	Algo de acuerdo	27	33,8	33,8	47,5
	Muy de acuerdo	42	52,5	52,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**15. Tiene personal en el área de atención al cliente que es receptiva con los alumnos.**



**Interpretación:**

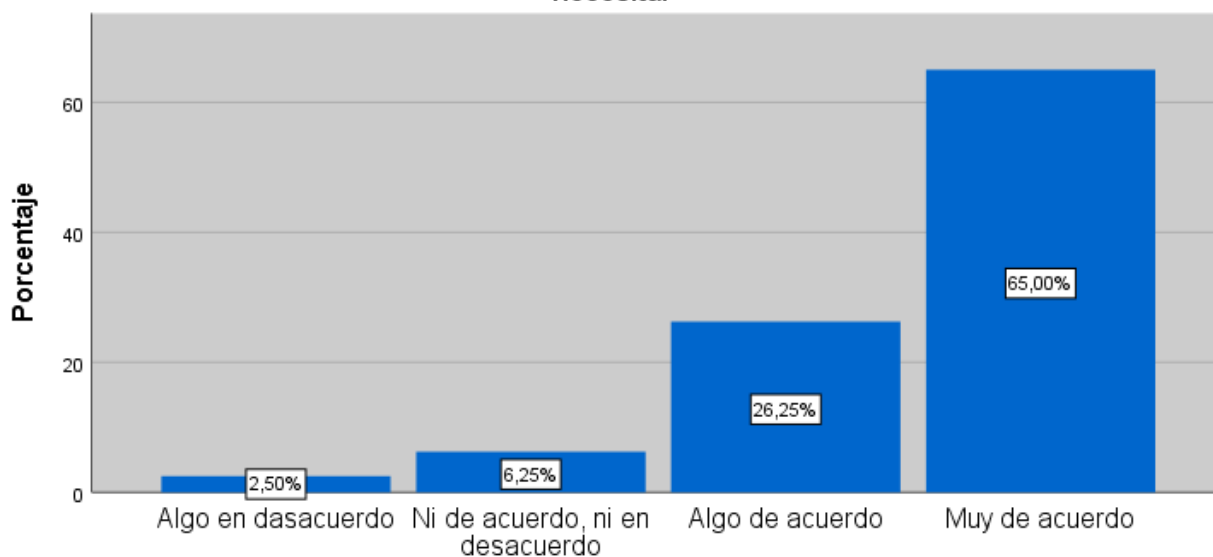
En la encuesta realizada a los estudiantes de la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 52,50% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que **dicha institución tiene personal en el área de atención al cliente que es receptiva con los estudiantes**, mientras que equitativamente, existe un 2,50% está “Algo en desacuerdo” y otro 2,50% “Muy en desacuerdo”.

**Tabla 16**

**16. Tiene coordinadoras de aula capacitadas para brindarle la información académica que necesita.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	6,3	6,3	8,8
	Algo de acuerdo	21	26,3	26,3	35,0
	Muy de acuerdo	52	65,0	65,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**16. Tiene coordinadoras de aula capacitadas para brindarle la información académica que necesita.**



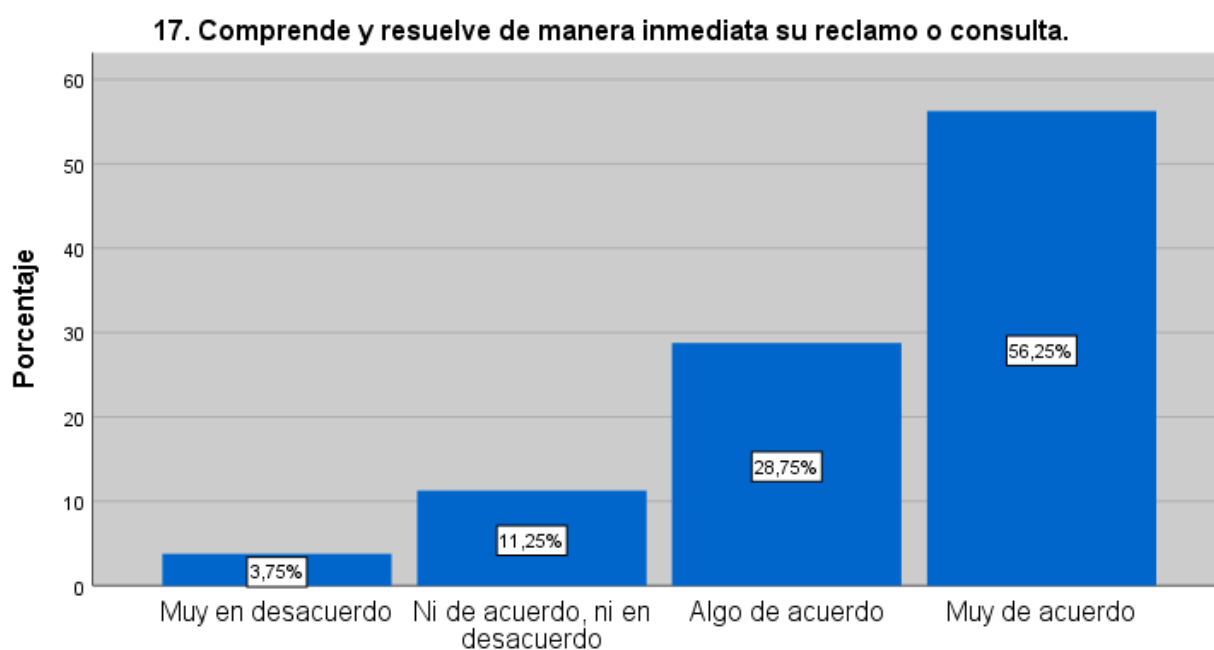
**Interpretación:**

En la encuesta realizada a los estudiantes de la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 65% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que dicha institución tiene coordinadoras de aula capacitadas para brindarle la información académica que necesita, mientras que un menor 2,50% está “Algo en desacuerdo”.

**Tabla 17**

**17. Comprende y resuelve de manera inmediata su reclamo o consulta.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	11,3	11,3	15,0
	Algo de acuerdo	23	28,7	28,7	43,8
	Muy de acuerdo	45	56,3	56,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



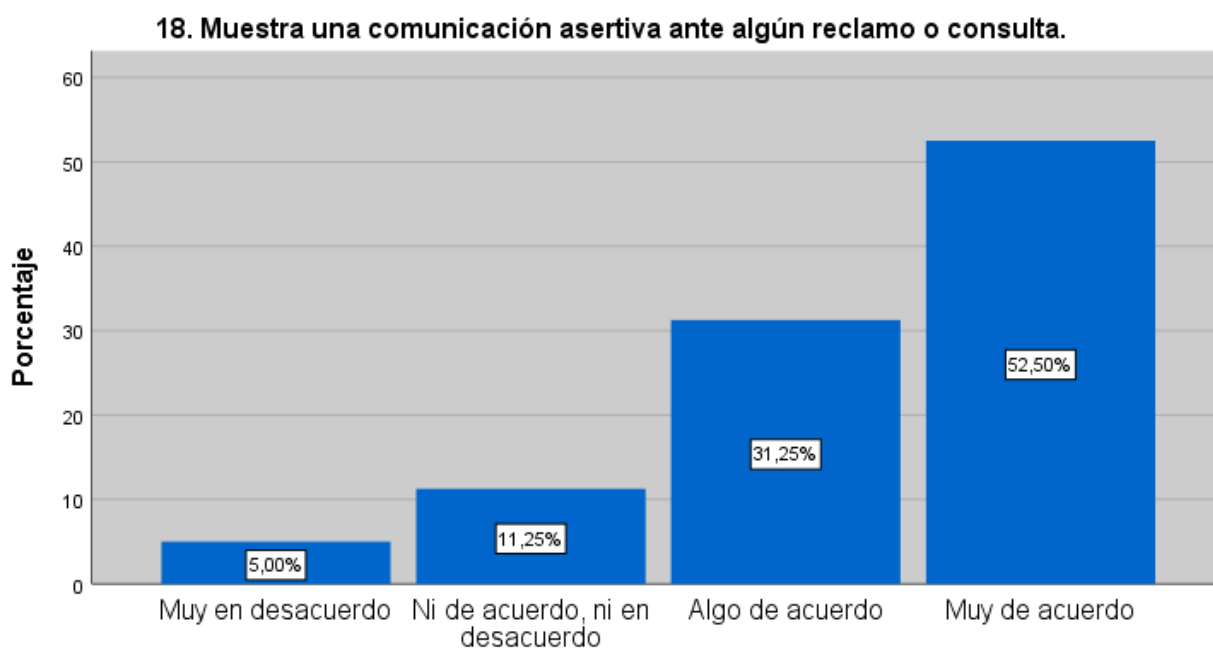
**Interpretación:**

En la encuesta realizada a los estudiantes de la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 56,25% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que dicha institución comprende y resuelve de manera inmediata su reclamo o consulta, mientras que un menor 3.75% está “Muy en desacuerdo”.

**Tabla 18**

**18. Muestra una comunicación asertiva ante algún reclamo o consulta.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	11,3	11,3	16,3
	Algo de acuerdo	25	31,3	31,3	47,5
	Muy de acuerdo	42	52,5	52,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



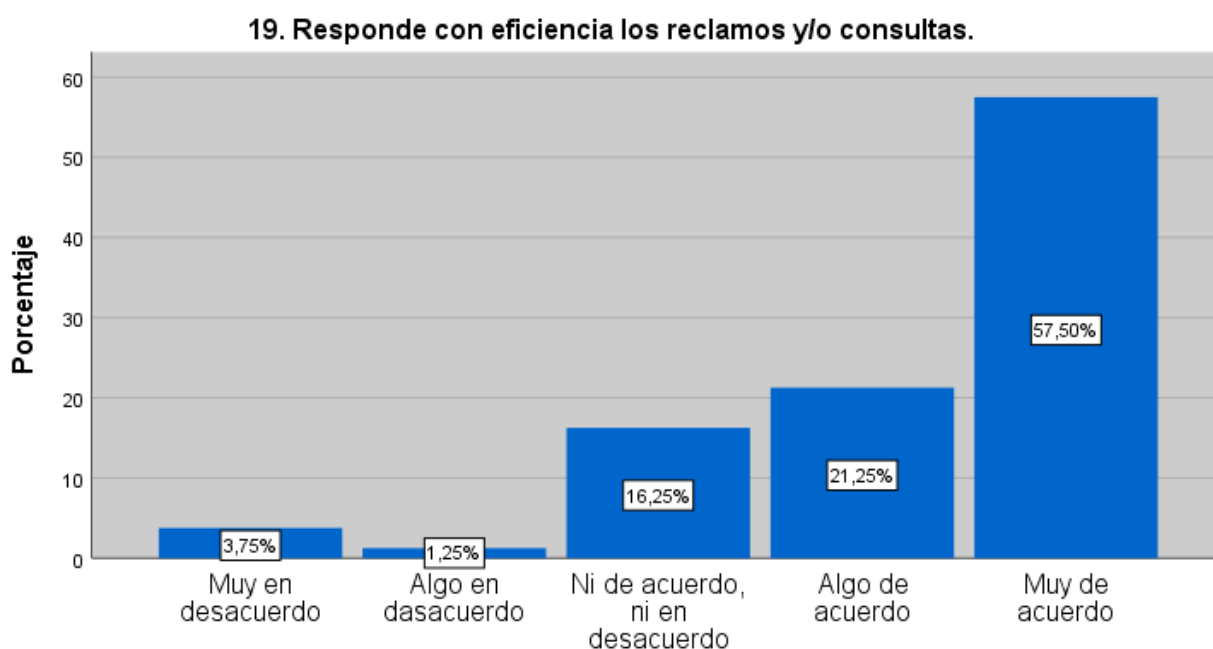
**Interpretación:**

En la encuesta realizada a los estudiantes de la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 52,50% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que dicha institución muestra una comunicación asertiva ante algún reclamo o consulta, mientras que un menor 5% está “Muy en desacuerdo”.

**Tabla 19**

**19. Responde con eficiencia los reclamos y/o consultas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	Algo en desacuerdo	1	1,3	1,3	5,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	16,3	16,3	21,3
	Algo de acuerdo	17	21,3	21,3	42,5
	Muy de acuerdo	46	57,5	57,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



**Interpretación:**

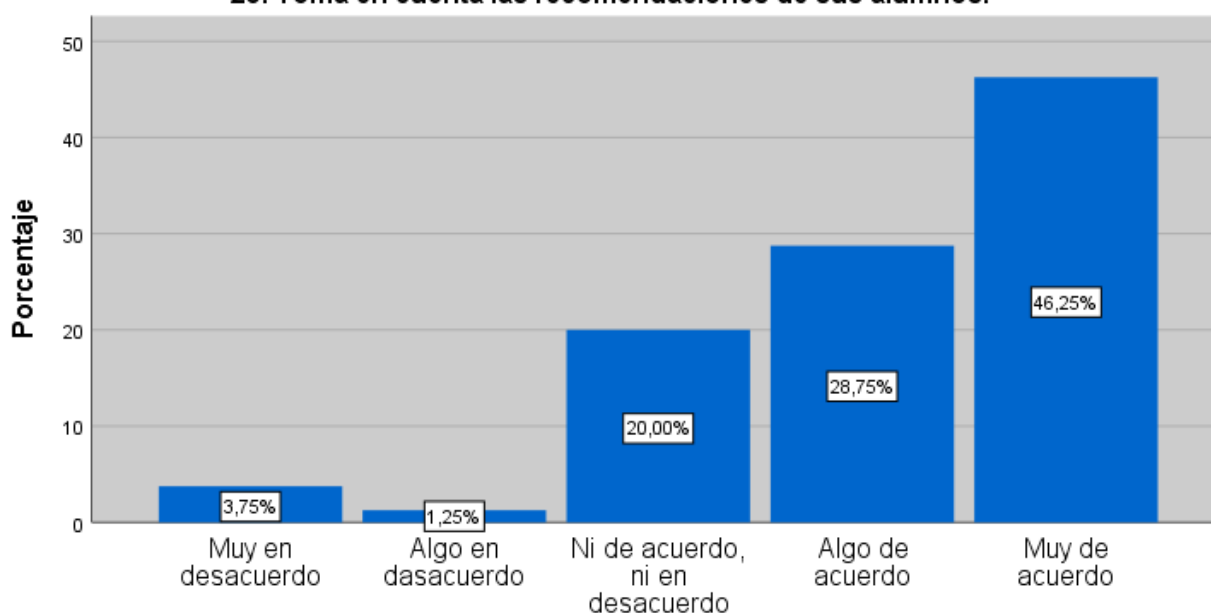
En la encuesta realizada a los estudiantes de la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 57,50% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que dicha institución responde con eficiencia los reclamos y/o consultas, mientras que un menor 1.25% está “Algo en desacuerdo”.

**Tabla 20**

**20. Toma en cuenta las recomendaciones de sus estudiantes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	Algo en desacuerdo	1	1,3	1,3	5,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	20,0	20,0	25,0
	Algo de acuerdo	23	28,7	28,7	53,8
	Muy de acuerdo	37	46,3	46,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**20. Toma en cuenta las recomendaciones de sus alumnos.**



**Interpretación:**

En la encuesta realizada a los estudiantes de la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 46,25% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que dicha institución toma en cuenta las recomendaciones de sus estudiantes, mientras que un menor 1,15% está “Algo en desacuerdo”.

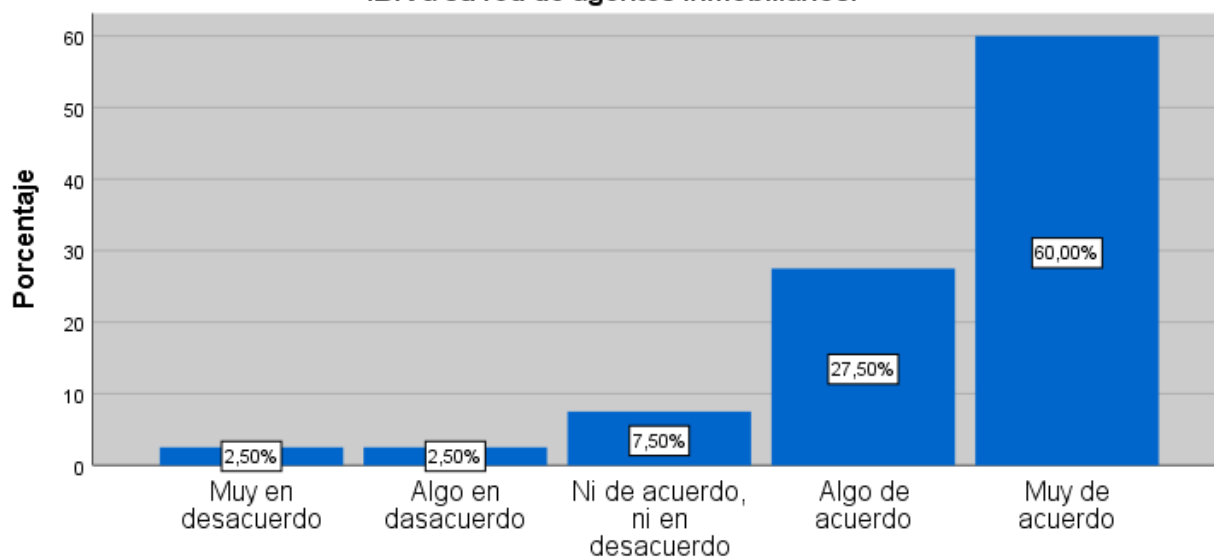


**Tabla 21**

**21. Finalmente, nos gustaría saber si usted recomendaría el centro de capacitación inmobiliaria IBR a su red de agentes inmobiliarios.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Algo en desacuerdo	2	2,5	2,5	5,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	7,5	7,5	12,5
	Algo de acuerdo	22	27,5	27,5	40,0
	Muy de acuerdo	48	60,0	60,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**21. Finalmente, nos gustaría saber si usted recomendaría el centro de capacitación inmobiliaria IBR a su red de agentes inmobiliarios.**



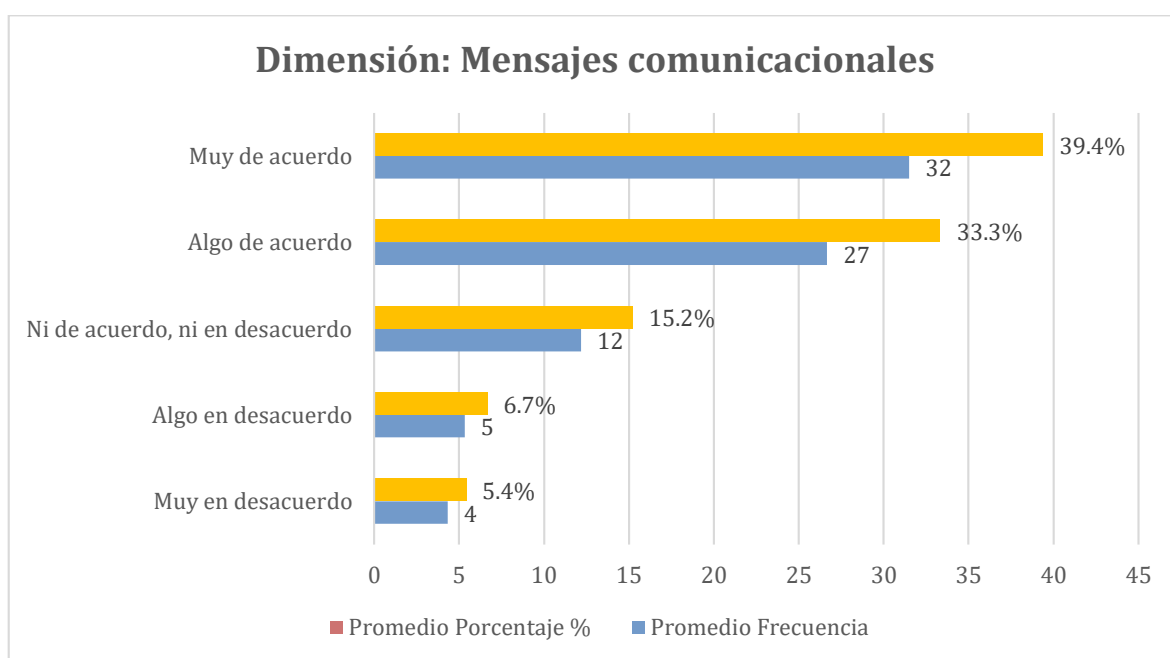
### **Interpretación:**

En la encuesta realizada a los estudiantes de la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 60% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que recomendaría el centro de capacitación inmobiliaria IBR a su red de agentes inmobiliarios, mientras que equitativamente, existe un 2,50% está “Algo en desacuerdo” y otro 2,50% “Muy en desacuerdo”.

**Tabla Dimensión 1**

**Dimensión 1: Mensajes comunicacionales**

		Promedio Frecuencia	Promedio Porcentaje %
Válido	Muy en desacuerdo	4	5.4%
	Algo en desacuerdo	5	6.7%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	15.2%
	Algo de acuerdo	27	33.3%
	Muy de acuerdo	32	39.4%
	Total	80	100.0%



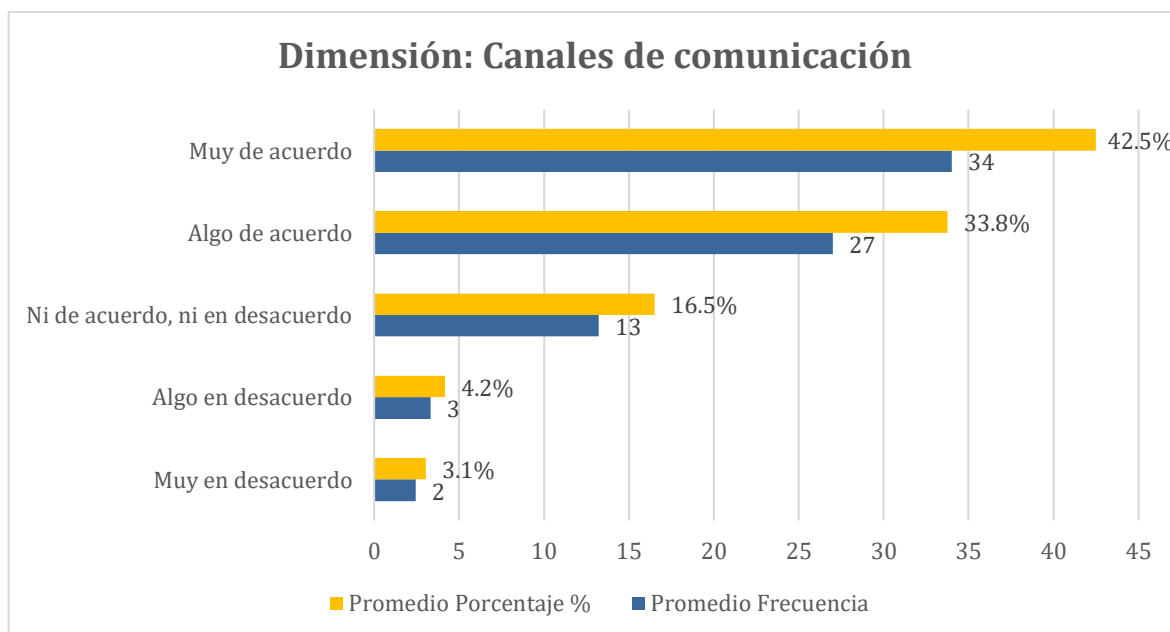
**Interpretación:**

La encuesta realizada en la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 39.4% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que el nivel de valoración de los mensajes comunicacionales es muy alto.

**Tabla Dimensión 2**

**Dimensión 2: Canales de comunicación**

		Promedio Frecuencia	Promedio Porcentaje %
Válido	Muy en desacuerdo	2	3.1%
	Algo en desacuerdo	3	4.2%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	16.5%
	Algo de acuerdo	27	33.8%
	Muy de acuerdo	34	42.5%
	Total	80	100.0%



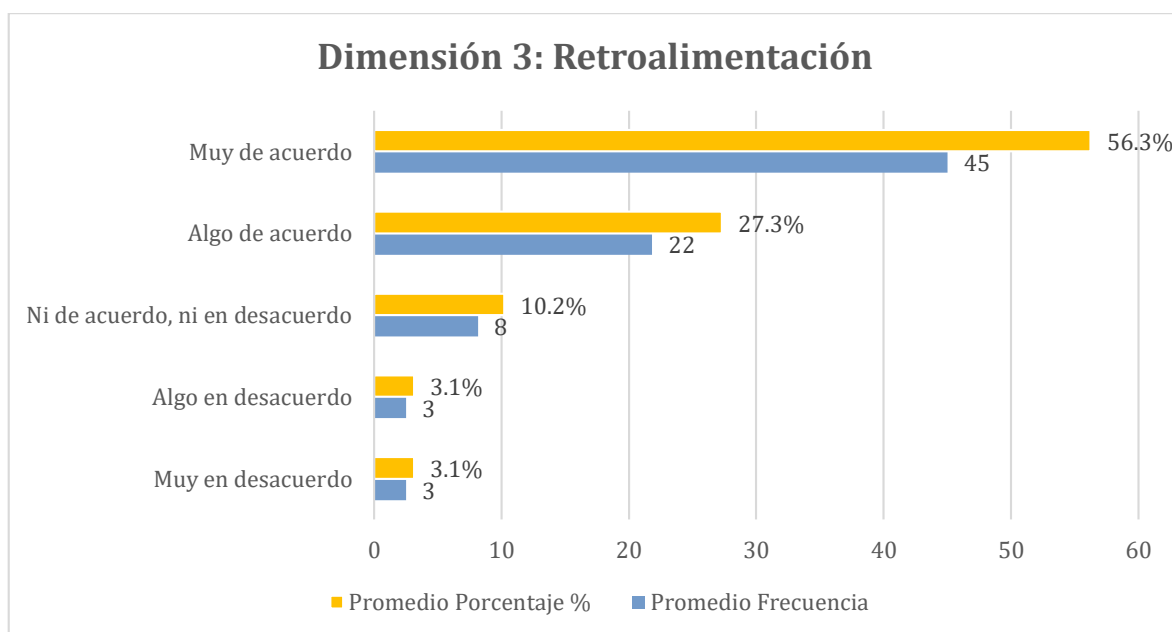
**Interpretación:**

La encuesta realizada en la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 42.5% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que el nivel de valoración de los canales de comunicación es muy alto.

**Tabla Dimensión 3**

**Dimensión 3: Retroalimentación**

		Promedio Frecuencia	Promedio Porcentaje %
Válido	Muy en desacuerdo	3	3.1
	Algo en desacuerdo	3	3.1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	10.2
	Algo de acuerdo	22	27.3
	Muy de acuerdo	45	56.3
	Total	80	100.0



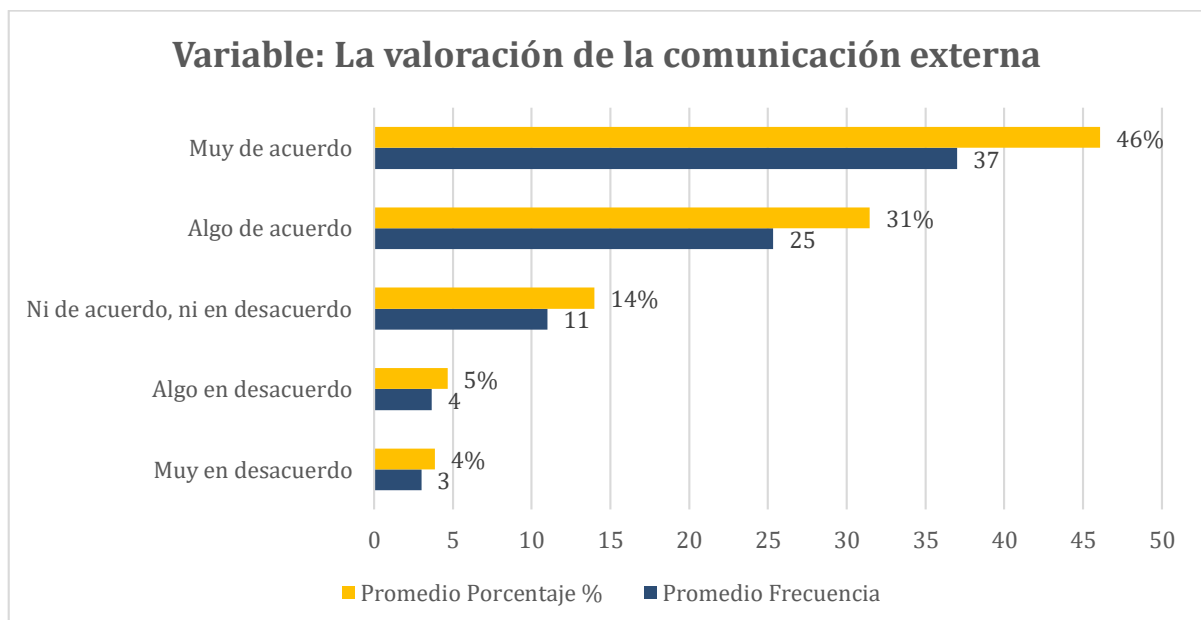
**Interpretación:**

La encuesta realizada en la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado que el 56.3% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que el nivel de valoración de la retroalimentación es muy alto.

## Tabla de resultado de variable

### Variable: La valoración de la comunicación externa

		Dimensión 1		Dimensión 2		Dimensión 3		Variable	
		Mensajes comunicacionales		Canales de comunicación		Retroalimentación		Valoración de la comunicación externa	
		Promedio Frecuencia	Promedio Porcentaje %	Promedio Frecuencia	Promedio Porcentaje %	Promedio Frecuencia	Promedio Porcentaje %	Promedio Frecuencia	Promedio Porcentaje %
Válido	Muy negativo	4	5.4	2	3.1	3	3.1	3	4%
	Negativo	5	6.7	3	4.2	3	3.1	4	5%
	Ni positivo, ni negativo	12	15.2	13	16.5	8	10.2	11	14%
	Positivo	27	33.3	27	33.8	22	27.3	25	31%
	Muy positivo	32	39.4	34	42.5	45	56.3	37	46%
	Total	80	100.00%	80	100.00%	80	100	80.0	100



### Interpretación:

La encuesta realizada en la sede 2 de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, se tiene como resultado en general que el 46% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que el nivel de valoración de la comunicación externa es muy alto.

#### IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación de diseño descriptivo simple, la cual maneja la variable “La valoración de la comunicación externa”, utilizó como instrumento una encuesta que buscó reflejar el nivel de valoración que tienen los estudiantes de la sede Dos de mayo del centro de capacitación inmobiliaria IBR, los cuales reflejaron su percepción, clasificados en tres dimensiones, con un nivel de valoración alta: Mensajes comunicacionales de aceptación (39.4%), canales de comunicación (42.5%) y retroalimentación (56.3%).

Para Puello, Polo y Guerrero (2007), en su trabajo de investigación para licenciatura “Estrategia de Comunicación Externa para posicionar los productos y servicios de los grupos de investigación del CIOH a partir de los mensajes emitidos a su público objetivo”, indican que se logró comprobar que, de acuerdo a un análisis, los mensajes comunicacionales en una empresa o institución como en el caso de la presente investigación, deben tener objetivos trazados y bien definidos para lograr saber llegar al público objetivo, y a pesar de tener las herramientas y el personal, en la investigación citada, no se evidenció un objetivo como horizonte.

Relacionado a ello, en la presente investigación, se llegó a concluir que sucede el mismo problema, esto debido a que, según las encuestas realizadas, sólo un 39.4% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que el nivel de valoración de los mensajes comunicacionales es alto, por lo que, dentro de las tres dimensiones señaladas en la investigación, es la que obtuvo una valoración menos favorable en porcentajes, según lo establecido por los estudiantes encuestados.

Una vez más podemos concluir que a pesar de que el tipo de enfoque de investigación son distintas, nos refleja una constante realidad que es percibida en las empresas, independientemente del rubro al que se puedan dedicar, a pesar de tener una calificación alta, existe un porcentaje que demuestra debilidades de comunicación que pueda justificar el trasfondo del motivo por el que se está comunicando mediante mensajes y así garantizar un mejor resultado en su totalidad.

Tal y como nos menciona López Alguar (2009), en su trabajo de investigación sobre la “Caracterización de una Estrategia de Comunicación Institucional Usando el Correo Electrónico: Caso Educación Al Día 2004-2006”, nos menciona que los canales de comunicación digitales como página web y mailing, brindan un mayor engagement, por lo

que es necesario considerar estos canales digitales para una estrategia de comunicación externa.

Podemos denotar entonces que, a pesar de las diferentes circunstancias en las que se aplica, es eficiente, esto relacionado a que los medios digitales son canales de comunicación muy usados, en especial para el público objetivo al que se dirigen y, además que, los estudiantes encuestados del centro de capacitación inmobiliaria IBR, califican ello con una alta aprobación, de acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada.

Cabe resaltar también que, si bien es cierto, al realizar el contraste entre la presente investigación y el trabajo previo, ambos se desarrollaron en diferentes ámbitos, pero tienen el objetivo de educar personas de acuerdo a su interés.

Por otro lado, la investigación presente tuvo ciertas dificultades a diferencia de la investigación previa debido al tipo de enfoque, ya que en esta investigación se limitó a reducir la población y muestra para lograr establecer una viabilidad.

Para Puello, Polo y Guerrero (2007), en su trabajo de investigación para licenciatura “Estrategia de Comunicación Externa para posicionar los productos y servicios de los grupos de investigación del CIOH a partir de los mensajes emitidos a su público objetivo”, indican que se logró comprobar que, de acuerdo a un análisis, los mensajes comunicacionales en una empresa o institución como en el caso de la presente investigación, deben tener objetivos trazados y bien definidos para lograr saber llegar al público objetivo, y a pesar de tener las herramientas y el personal, en la investigación citada, no se evidenció un objetivo como horizonte.

Relacionado a ello, en la presente investigación, se llegó a concluir que sucede el mismo problema, esto debido a que, según las encuestas realizadas, sólo un 39.4% de los estudiantes están “Muy de acuerdo” que el nivel de valoración de los mensajes comunicacionales es también alto, por lo que, dentro de las tres dimensiones señaladas en la investigación, es la más obtuvo una valoración menos favorable según lo establecen los estudiantes encuestados. Una vez más podemos concluir que a pesar de que el tipo de enfoque de investigación son distintas, nos refleja una constante realidad que es percibida en las empresas, independientemente del rubro al que se puedan dedicar, existe una ausencia de estrategia de comunicación que pueda justificar el trasfondo del motivo por el que se está comunicando mediante mensajes y así garantizar un mejor resultado.

## V. CONCLUSIONES

Culminando el presente trabajo de investigación, obtuvimos resultados que lograron dar la respuesta al problema de investigación planteado que corroboran los objetivos, así pues, se llega a las siguientes conclusiones:

1. Respecto a el objetivo general, la valoración de la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria “IBR” establecida por sus estudiantes de la sede Dos de Mayo, Lima 2018, obtuvo como resultado alto. Podemos decir entonces que los estudiantes valoran positivamente la comunicación externa de la institución.
2. En el primer objetivo específico, los mensajes comunicacionales del centro de capacitación inmobiliaria “IBR” obtuvo un resultado alto por sus estudiantes de la sede Dos de mayo, Lima 2018. Esto nos lleva a la conclusión que los alumnos consideran que los mensajes comunicacionales son positivos para su formación profesional.
3. En el siguiente objetivo específico, denotó que los canales de comunicación del centro de capacitación inmobiliaria “IBR” obtuvieron una valoración alta por sus estudiantes de la sede Dos de mayo, Lima 2018, los cuales, podemos concluir que dichos canales de comunicación son eficientes para los alumnos.
4. Por último, el tercer objetivo nos muestra que la retroalimentación del centro de capacitación inmobiliaria “IBR” obtuvo una valoración muy alta por sus estudiantes de la sede Dos de mayo, Lima 2018, por lo que concluimos que la relación entre la institución y los alumnos es muy positiva en su mayoría.



## **VI. RECOMENDACIONES**

En relación a los resultados que se han obtenido, se presentan las siguientes recomendaciones:

1. Es necesario implementar un plan de comunicaciones para lograr obtener mejores resultados de valoración de los estudiantes a la institución, de esta manera, podremos optimizar en mayor cantidad la percepción que tienen los alumnos y así mejorar la fidelización hacía el centro de capacitación inmobiliaria IBR y sus servicios.
2. Para una mejor planificación de marketing de contenidos y materiales académicos dirigidos a los alumnos, se recomienda realizar matriz de contenidos, acompañados con objetivos y presupuestos destinados.
3. También se recomienda seguir un monitoreo de los resultados que se obtienen por los canales de comunicación empleados, de preferencia con frecuencia mensual, esto para poder optimizar resultados y conocer a donde recurren más los estudiantes para comunicarse paulatinamente.
4. Por último, se debe crear encuestas de satisfacción, que sirva como instrumento para cuantificar aspectos relacionados a la comunicación, buzón de sugerencias y diálogos con cada clase, así sabremos las necesidades que hasta el momento no se han logrado cubrir o percibir.

## REFERENCIAS

- Arteaga Arteaga, L. (2017). *Propiedades psicométricas de la Escala de Utrecht de Engagement en el Trabajo en colaboradores de Transporte interprovincial de Trujillo*. Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/652>
- Ballenato Prieto, G. (2009). *Comunicación eficaz*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Berlo, D. K. (2004). *El proceso de la comunicación* (3 ed.). Buenos Aires: El Ateneo.
- Blibé, M. A. (2015). *Comunicación de instituciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Carrera, F. (2013). *Comunicar 2.0*. España: Profit Editorial.
- Cervera Fantoni, A. L. (2015). *Comunicación total* (5 ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Cruz Más Vidal, J. (2014). *Comunicación Institucional para periodistas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Dobkin, B., & Pace, R. (2007). *Comunicación en un mundo cambiante*. México D.F.: INTERAMERICANA EDITORES.
- Fernández Collado, C., & Galguera García, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México D.F.: INTERAMERICANA EDITORES.
- Figuroa, R. (2013). *Introducción a las teorías de la comunicación*. México: Pearson.
- González Esteban, E. (2007). *La teoría de los stakeholders* (Vol. II). España: Veritas.
- Hernández Romero, A. D. (2013). *Plan de comunicación organizacional para industrias GARSAM, S.A. de C.V.* Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2014/enero/0707891/0707891.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F.: INTERAMERICANA EDITORES.
- Mayorga Barrientos, M. (2003). *Análisis del Sistema de Comunicación Externa de la Ilustre Municipalidad de Ancud y propuesta de una Estrategia Comunicacional Institucional*. Tesis de Licenciamento, Universidad Austral de Chile, Valdivia. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2003/ffm473a/pdf/ffm473a.pdf>
- Murillo Hernández, W. J. (2011). *La Investigación Científica*. Obtenido de Revistas Bolivarianas: [http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v10/v10\\_a03.pdf](http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v10/v10_a03.pdf)
- OBS Business School. (s.f.). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/stakeholders-ejemplos-para-entender-el-concepto>

- Pizzolante, I. (2003). La "Geometría" de la Comunicación Empresarial. *Razón y Palabra*.  
Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/ipizzolante.html#ip>
- Puello Gaviria, O., Polo Nuñez, K., & Guerrero Zapata, C. (2007). *Estrategia de comunicación externa para posicionar los productos y servicios de los grupos de investigación del CIOH a partir de los mensajes emitidos a su público objetivo*. Tesis, Universidad Tecnológica de Bolívar. Obtenido de <http://biblioteca.unitecnologica.edu.co/notas/tesis/0039525.pdf>
- Quezada, Ó., & Carbone de Mora, G. (2014). *Comunicación e Industria Digital*. Lima: Fondo editorial Universidad de Lima.
- Verderber, R. F., & Verderber, K. S. (2015). *¡Comunícate!* México D.F.: Cengage Learning.

## ANEXOS

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Mario Buenaventura Castillo Hilario, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada:

*"La valoración de la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria "IBR" establecida por sus estudiantes de la sede Dos de mayo, Lima 2018"*

del (a) estudiante *.....Jhoel Fernando Casimiro Ramos.....*

constato que la investigación tiene un índice de similitud de *26*.....% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 07 de diciembre de 2018.



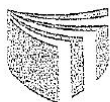
Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

DNI: 20063201

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

Jhoel Fernando Casimiro Ramos

D.N.I. : 75700532

Domicilio : Mz: 98 Lt: 1 Asentamiento Humano Juan Pablo II

Teléfono : Fijo: — Móvil: 960566101

E-mail : jhoel.casimiro@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la Comunicación

Escuela : Ciencias de la Comunicación

Carrera : Ciencias de la Comunicación

Título : Licenciado en Ciencias de la Comunicación

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

Grado : .....

Mención : .....

☐ Doctorado

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Casimiro Ramos, Jhoel Fernando.

Título de la tesis:

La valoración de la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria "IBR" establecida por sus estudiantes de la sede Dos de mayo, Lima 2018.

Año de publicación : 2018

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 18/12/2018



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**CASIMIRO RAMOS, JHOEL FERNANDO**

INFORME TITULADO:

**LA VALORACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL  
CENTRO DE CAPACITACIÓN INMOBILIARIA IBR  
ESTABLECIDA POR SUS ESTUDIANTES DE LA SEDE DOS DE  
MAYO, LIMA, 2018.**

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA: 04 de diciembre de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 13



---

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



## ANEXO 1: Datos de encuestas ingresados al programa SPSS

Tesis Resultados finales.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 23 de 23 variables

	Edad	Género	D1_Valores_inst	D1_Valores_inst2	D1_Misión_inst	D1_Visión_inst	D1_Información_acad	D1_Información_acad2	D2_Intranet	D2_Redessoc	D2_Redessoc2	D2_Mailing	D2_Página_web	D2_Página_web2	D2_Página_web3	D
61	42	1	2	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	
62	46	1	4	4	3	3	4	5	5	5	2	5	3	4	3	
63	41	1	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3	
64	23	1	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	
65	30	1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	
66	22	1	4	3	2	2	4	4	4	3	3	5	4	4	3	
67	42	2	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	
68	55	1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	
69	30	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
70	49	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
71	34	2	3	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	
72	35	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
73	32	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
74	33	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
75	32	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	
76	54	2	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
77	30	1	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	
78	51	2	1	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	
79	29	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
80	38	1	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	
81																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Tesis Resultados finales.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

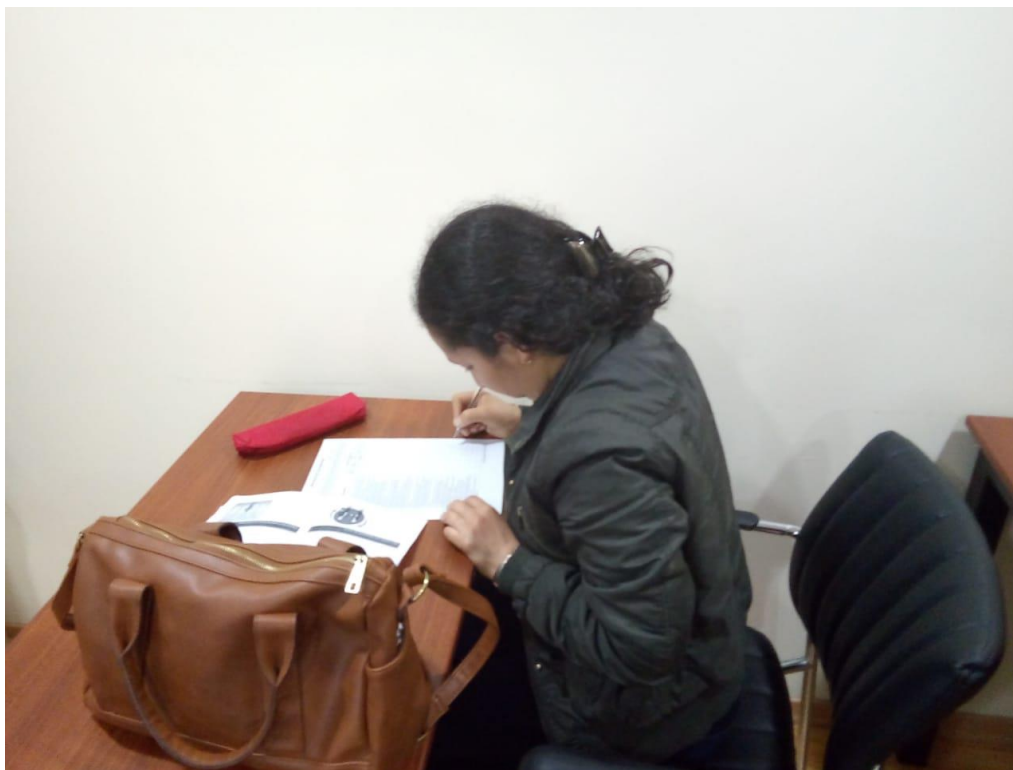
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	Númerico	1	0	Edad del alumno	Ninguno	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
2	Género	Númerico	1	0	Género del alu...	{1, Masculin...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
3	D1_Valores...	Númerico	1	0	1. Le ha hablad...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	D1_Valores...	Númerico	1	0	2. Tiene trabaja...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	D1_Misión_i...	Númerico	1	0	3. Le ha inform...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	D1_Visión_...	Númerico	1	0	4. Le ha hablad...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	D1_Informa...	Númerico	1	0	5. Ha logrado a...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	D1_Informa...	Númerico	1	0	6. Organiza act...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	D2_Intranet	Númerico	1	0	7. Tiene una pl...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	D2_Redessoc	Númerico	1	0	8. Se comunica...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	D2_Redessoc	Númerico	1	0	9. Utiliza public...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	D2_Mailing	Númerico	1	0	10. Le envía em...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	D2_Página...	Númerico	1	0	11. Tiene una w...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	D2_Página...	Númerico	1	0	12. Tiene un bl...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	D2_Página...	Númerico	1	0	13. Tiene un co...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	D2_Área_ac...	Númerico	1	0	14. Tiene con u...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	D2_Área_at...	Númerico	1	0	15. Tiene perso...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	D3_Escuch...	Númerico	1	0	16. Tiene coord...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	D3_Escuch...	Númerico	1	0	17. Comprende...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	D3_Comuni...	Númerico	1	0	18. Muestra un...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	D3_Respue...	Númerico	1	0	19. Responde c...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
22	D3_Conside...	Númerico	1	0	20. Toma en cu...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
23	D3_Conside...	Númerico	1	0	21. Finalmente...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON



## ANEXO 2: Fotografías de la recolección de datos





# ANEXO 3: Matriz de consistencia

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**  
Proyecto de Investigación Descriptivo Simple  
"La valoración de la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria "IBR" establecida por sus alumnos de la sede Dos de mayo, Lima 2018"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	General	Independiente	Método de Investigación Proceso formal:
<ul style="list-style-type: none"><li>¿Cuál es el nivel de valoración de la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria "IBR" establecida por sus alumnos de la sede Dos de Mayo, Lima 2018?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Determinar el nivel de la valoración que tiene la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria "IBR" establecida por sus alumnos de la sede Dos de Mayo, Lima 2018.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Existe un nivel de valoración de la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria "IBR" establecida por sus alumnos de la sede Dos de Mayo, Lima 2018.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>El Valor de la Comunicación Externa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Deductivo</li></ul> Grado de Abstracción: <ul style="list-style-type: none"><li>Aplicada</li></ul>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		Dimensiones	Grado de Generalización:
<ul style="list-style-type: none"><li>¿Cuál es el nivel de los mensajes comunicacionales del centro de capacitación inmobiliaria "IBR" establecidos por sus alumnos de la sede Dos de Mayo, Lima 2018?</li><li>¿Cuál es el nivel de la retroalimentación del centro de capacitación inmobiliaria "IBR" establecida por sus alumnos de la sede Dos de Mayo, Lima 2018?</li><li>¿Cuál es el nivel de los canales de comunicación del centro de capacitación inmobiliaria "IBR" establecidos por sus alumnos de la sede Dos de Mayo, Lima 2018?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Conocer el nivel de los mensajes comunicacionales del centro de capacitación inmobiliaria "IBR" establecidos por sus alumnos de la sede Dos de Mayo, Lima 2018.</li><li>Conocer el nivel de los canales de comunicación del centro de capacitación inmobiliaria "IBR" establecidos por sus alumnos de la sede Dos de Mayo, Lima 2018.</li><li>Conocer el nivel de la retroalimentación del centro de capacitación inmobiliaria "IBR" establecido por sus alumnos de la sede Dos de Mayo, Lima 2018.</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>Mensajes comunicacionales</li><li>Canales de Comunicación</li><li>Retroalimentación</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Fundamental</li></ul> Diseño: <ul style="list-style-type: none"><li>No experimental-Cuantitativo</li></ul> Nivel de Investigación: Finalidad: <ul style="list-style-type: none"><li>Aplicada</li></ul> Alcance: <ul style="list-style-type: none"><li>Transversal</li></ul> Profundidad: <ul style="list-style-type: none"><li>Descriptiva Simple</li></ul>

## ANEXO 4: Instrumento de investigación "Cuestionario"

### ENCUESTA DE VALORACIÓN

Edad:

Sexo:

Lea detenidamente los enunciados de la encuesta y marque con una "X" el número que refleje su opinión de acuerdo al tema de investigación: "La valoración de la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria "IBR" determinada por sus alumnos de la Sede Dos de Mayo, Lima 2018". Las alternativas presentadas se rigen de menor a mayor en ascendente, así mismo, toda la información brindada en la encuesta será de carácter confidencial. Gracias por su participación.



ENUNCIADOS	Escala de importancia				
	(-)				(+)
	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Nil de Acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
	1	2	3	4	5
<i>Considera usted que, el área académica del centro de capacitación inmobiliaria IBR...</i>					
1. Le ha hablado acerca de sus valores institucionales.					
2. Tiene trabajadores que actúan de acuerdo a los valores de la institución.					
3. Le ha informado acerca de su misión institucional.					
4. Le ha hablado acerca de su visión institucional.					
5. Mediante la información académica ha logrado absolver todas sus dudas e inquietudes.					
6. Organiza actividades académicas con mensajes sólidos que contribuyen a su formación profesional.					
7. Tiene una plataforma de intranet que es clara, sencilla y precisa para sus actividades asignadas.					
8. Se comunica eficazmente en las redes sociales.					
9. Utiliza publicaciones en las redes sociales que son importantes para usted .					
10. Le envía emails con información considera beneficiosa.					
11. Tiene una web site de fácil acceso, con una buena estructura para navegar, lo cual le permite un tener de manera fácil y sencilla la información que ahí está publicada.					
12. Tiene un blog que es eficiente para enriquecer su información académica.					
13. Tiene un community manager que responde inmediatamente sus consultas (chatbox mensajes online).					
14. Tiene con usted constante comunicación.					
15. Tiene personal en el área de atención al cliente que es receptiva con los alumnos.					
16. Tiene coordinadoras de aula capacitadas para brindarle la información académica que necesita.					
17. Comprende y resuelve de manera inmediata su reclamo o consulta.					
18. Muestra una comunicación asertiva ante algún reclamo o consulta.					
19. Responde con eficiencia los reclamos y/o consultas.					
20. Toma en cuenta las recomendaciones de sus alumnos.					
21. Finalmente, nos gustaría saber si usted recomendaría el centro de capacitación inmobiliaria IBR a su red de agentes inmobiliarios.					



## ANEXO 5: Validación de instrumento de investigación por expertos

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: ROSAS García Alice Hazel

Título y/o Grado: Magister Ciencias Políticas mención Gestión Pública

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister.....( ) Licenciado.....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: .....

Fecha: .....

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

La valoración de la comunicación externa del Centro de Capacitación Inmobiliaria IBR determinada por sus alumnos de la Sede Los Andes Lima 2018.

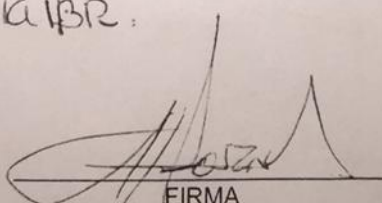
Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		* Preguntar si recom
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>		

**SUGERENCIAS:**

\* Preguntar si recomendaría el Centro de Capacitación Inmobiliaria IBR.

**NOMBRE Y APELLIDOS:**

  
FIRMA

# TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: POMA PALHECO MARILITA CARMESI

Título y/o Grado: LICENCIADA EN LETRAS CON ESPECIALIDAD EN LENGUAS DE LA COMUNICACIÓN

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....(X) Licenciado....(X) Otros. Especifique

Universidad que labora: .....

Fecha: 01/OCT/2018

## TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

La valoración de la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria "IBO" establecida por sus alumnos de la Sede IBO de Haya Lima 2018

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		Son fáciles entender para el participante
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		La comunicación ya fue incorporada por el estudiante
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		11		

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS: MARILITA CARMESI POMA PALHECO

FIRMA

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bazán Sancho Ismathon Marcelo

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....( ) Licenciado....(x) Otros. Especifique

Universidad que labora: .....

Fecha: 02/10/2018

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

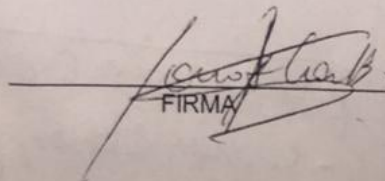
La valoración de la comunicación externa del Comité  
de Representación Institucional (CRI) por sus  
columnas de la del D.O. de Reg. Univ. 2018

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	x		Recomendar IJR
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
TOTAL		11		

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS: Ismathon Marcelo Bazán Sancho

  
FIRMA